



De l'empowerment à l'engagement du client sur les plateformes en ligne : ou comment favoriser l'activité des clients sur Internet

Caroline Morrongiello

► To cite this version:

Caroline Morrongiello. De l'empowerment à l'engagement du client sur les plateformes en ligne : ou comment favoriser l'activité des clients sur Internet. Gestion et management. Université de Grenoble, 2014. Français. NNT : 2014GRENA016 . tel-01071185

HAL Id: tel-01071185

<https://theses.hal.science/tel-01071185>

Submitted on 3 Oct 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Spécialité : **Sciences de Gestion**

Arrêté ministériel : 7 août 2006

Présentée par

Caroline MORRONGIELLO

Thèse dirigée par **Gilles N'Goala** et **Dominique Kreziak**

préparée au sein du **Laboratoire IREGÉ**
dans l'**École Doctorale SISEO**

De l'*empowerment* à l'engagement du client sur les plateformes en ligne Ou comment favoriser l'activité des clients sur Internet.

Thèse soutenue publiquement le **25 Juin 2014**

devant le jury composé de :

M. Jean-Luc GIANNELLONI

Professeur des Universités, Université Grenoble 2, Président

M. Denis DARPY

Professeur des Universités, Université Paris-Dauphine, Rapporteur

M. Eric VERNETTE

Professeur des Universités, Université Toulouse 1, Rapporteur

M. David GOTTELAND

Professeur des Universités, Grenoble Ecole de Management, Suffragant

M. Gilles N'GOALA

Professeur des Universités, Université Montpellier 1, Directeur de thèse

Mme Dominique KREZIAK

Maître de Conférences, Université de Savoie, Directeur de thèse



« L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs. »

A mon Grand-Père

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont en priorité à mes deux directeurs de thèse, le Professeur Gilles N'Goala et Dominique Kreziak. C'est un grand merci que je leur adresse pour leur soutien et leur confiance. Sans leurs conseils avisés, leurs encouragements et leurs écoutes, cette thèse n'aurait sans doute pas vu le jour. C'est donc un grand merci chaleureux que je leur adresse pour leur bienveillance et leur disponibilité tout au long de ces années.

Plus particulièrement, merci à vous de m'avoir offert de multiples opportunités afin d'enrichir cette recherche : intégration au projet INTERREG franco-Suisse, réalisation de présentations devant le laboratoire de l'IREGE (*Institut de Recherche en Economie et en Gestion*) et le laboratoire MRM (*Montpellier Research Management*), demande de monitorat.

Merci à vous d'avoir cru en moi.

Je remercie très sincèrement les Professeurs Denis Darpy et Eric Vernet de l'intérêt qu'ils manifestent pour cette recherche et du temps qu'ils me consacrent en acceptant d'en être les rapporteurs. Je remercie également les Professeurs Jean-Luc Giannelloni et David Gotteland pour l'honneur qu'ils me font en participant au jury de soutenance.

J'exprime aussi toute ma gratitude à la société Sphinx pour avoir mis à ma disposition leur logiciel et en particulier à Jean Moscarola pour le temps qu'il m'a accordé lors de la réalisation du mur d'image.

Je remercie également les offices de tourisme du Grand-Bornand et d'Aix-les-bains pour le temps qu'ils m'ont accordé. Merci pour leur coopération dans le cadre du projet INTERREG Franco-Suisse, c'est en grande partie grâce à ce travail en collaboration que les collectes de données se sont passées dans des conditions optimales.

Je manifeste également ma reconnaissance à tous les membres de l'IAE Savoie Mont-Blanc pour la confiance qu'ils ont eu à mon égard en me confiant une mission de monitorat dès ma première année de thèse. Je tiens à adresser un merci particulier à Elisabeth Robinot, ma tutrice lors de mon expérience de monitorat. Je la remercie très chaleureusement pour sa grande disponibilité, ses conseils et son écoute durant ces trois années de monitorat et cette année d'ATER.

Mes plus sincères remerciements vont également à tous les membres de l'IREGE pour leurs précieux conseils et leurs encouragements. Je pense notamment à mes collègues du pôle ECDT (Environnement, Consommation Durable et Tourisme). Un remerciement particulier à Muriel et Gersende, les gardes fous de l'IREGE qui m'ont souvent redonné le sourire malgré les moments parfois difficiles de cette expérience unique.

J'ai une pensée amicale pour les doctorants de l'IREGE, à ceux qui ont déjà soutenu, ceux qui ne sont plus très loin du bout du chemin et ceux qui viennent d'arriver. Je pense particulièrement à Bélinda, Sandra, Anne, Anna, Mickael, Guillaume, Manel, Etienne, Maroua, Laurianne, Amandine....

J'associe également à cette thèse mes amis qui m'accompagnent depuis de nombreuses années et qui ont toujours été là dans les bons comme dans les mauvais moments. Ils ont su m'épauler, m'encourager et m'apporter un équilibre essentiel durant ces années : Colombe, Milhouse, Vanessa, Marie-Flore, Marjorie, Aurélie, Richard, Damien, Igor, Pierre-Adrien....

Je profite de cet instant pour remercier toute ma famille pour leur affection et leur réconfort. Je pense notamment à mes grands-parents, mes parents, Patrick, Jérôme, Manon, et tout particulièrement à ma petite sœur Théa qui m'a appris à relativiser et à ne pas perdre mon âme d'enfant.

Je terminerai l'écriture de ces remerciements pour remercier tout particulièrement Thomas, qui m'a soutenu coute que coute à travers mes doutes, mes incertitudes et qui a fait de moi une maman comblée avec l'arrivée récente de notre cher Arthur.

A TOUS, un grand merci !

Annecy-le-Vieux, le 22 Avril 2014

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	9
PREMIERE PARTIE: DU POUVOIR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT VIS-A-VIS DE LA MARQUE.....	23
CHAPITRE 1 - LE CONCEPT D'ENGAGEMENT	27
SECTION 1 : LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR AUX PLATEFORMES D'OPINION EN LIGNE.....	31
1. LES ECHANGES ET L'INFLUENCE INTERPERSONNELLE SUR LE <i>WEB 2.0</i>	32
2. VERS UNE LOGIQUE DE CONVERSATION : DE LA CONSULTATION VERS LA PARTICIPATION	46
SECTION 2 : L'ENGAGEMENT ET L'ATTACHEMENT DU CLIENT ENVERS LA MARQUE ..	59
1. L'ENGAGEMENT COMPORTEMENTAL DU CLIENT ENVERS LA MARQUE.....	62
2. L'ENGAGEMENT ATTITUDINAL DU CLIENT ENVERS LA MARQUE : L'ATTACHEMENT.....	71
CHAPITRE 2 – LE POUVOIR DU CLIENT : OU EN EST-ON AUJOURD'HUI ?	81
SECTION 1 : UNE APPROCHE PLURIDISCIPLINAIRE DU CONCEPT DE POUVOIR ET D'EMPOWERMENT	85
1. UNE DEFINITION RELATIONNELLE DU POUVOIR.....	86
2. APPROCHE HISTORIQUE ET PHILOSOPHIQUE DE LA NOTION D'EMPOWERMENT	94
3. GOUVERNEMENTALITE DES CONSOMMATEURS	102
SECTION 2: VERS UNE NOUVELLE CONSTRUCTION DE LA NOTION D'EMPOWERMENT DU CLIENT	107
1. CAPACITES PERSONNELLES : LE POUVOIR DE FAIRE QUELQUE CHOSE.....	111
2. CAPACITES RELATIONNELLES : LE POUVOIR EXERCE SUR QUELQU'UN.....	116
3. CAPACITES COLLECTIVES : LE POUVOIR DE FAIRE QUELQUE CHOSE ENSEMBLE.....	119
SECONDE PARTIE: ETUDE DE LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT ENVERS LA MARQUE SUR LE <i>WEB 2.0</i>	129
CHAPITRE 3 - EXPLORATION QUALITATIVE DES RELATIONS CLIENT/MARQUE SUR LES PLATEFORMES D'OPINION EN LIGNE DANS LE CONTEXTE DU TOURISME	137
SECTION 1 : CONSTRUCTION DU CADRE METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE QUALITATIVE	141
1. OBJECTIF DE L'ETUDE	142
2. LE MODE DE COLLECTE DE DONNEES	147
3- L'EXPLOITATION DU MATERIEL QUALITATIF	154

SECTION 2 : RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE ET ELABORATION DU MODELE DE RECHERCHE.....	161
1 - LES RESULTATS CONVERGENTS A LA REVUE DE LA LITTERATURE.....	163
2 - LES RESULTATS EMERGENTS DE L'ETUDE QUALITATIVE	168
3 - MODELE DE RECHERCHE APRES ETUDE QUALITATIVE.....	182
CHAPITRE 4 - IDENTIFICATION DES ANTECEDENTS A L'ENGAGEMENT DU CLIENT ET ANALYSE DE TROIS DETERMINANTS PARTICULIERS.....	197
SECTION 1 : IDENTIFICATION DES MOTIVATIONS ET DES FREINS A LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR ET A L'ENGAGEMENT DU CLIENT SUR LE <i>WEB 2.0</i>.....	201
1 - LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET LA MESURE DU PRE-TEST	203
2 - MODELE STRUCTUREL SIMPLIFIE.....	221
3- TEST ET INTERPRETATION DU MODELE STRUCTUREL	224
SECTION 2 : ANALYSE DE TROIS DETERMINANTS A L'INTENTION D'ENGAGEMENT ET AU COMPORTEMENT ENGAGEANT DU CLIENT SUR LE <i>WEB 2.0</i> : L'ANONYMAT, LA MODERATION ET LA TAILLE DE L'AUDIENCE	235
1- LE PROTOCOLE EXPERIMENTAL DE LA RECHERCHE.....	238
2 - LES HYPOTHESES DE RECHERCHE ET LES CONSTRUITS MOBILISES.....	249
3 - LES CHOIX METHODOLOGIQUES POUR LE TEST DES HYPOTHESES	266
CONCLUSION GENERALE, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE	289
1 DISCUSSION DES APPORTS DE LA RECHERCHE.....	293
2 CONTRIBUTIONS SUR UN PLAN THEORIQUE	301
3 DEMARCHE SUR UN PLAN METHODOLOGIQUE ET EMPIRIQUE	303
4 IMPLICATIONS SUR UN PLAN MANAGERIAL : DES OUTILS POUR LA PARTICIPATION ET L'ENGAGEMENT	305
5 LES LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE.....	309
BIBLIOGRAPHIE	313
INDEX DES TABLEAUX.....	341
INDEX DES FIGURES	345
ANNEXES	347
TABLE DES MATIERES	449

INTRODUCTION GENERALE

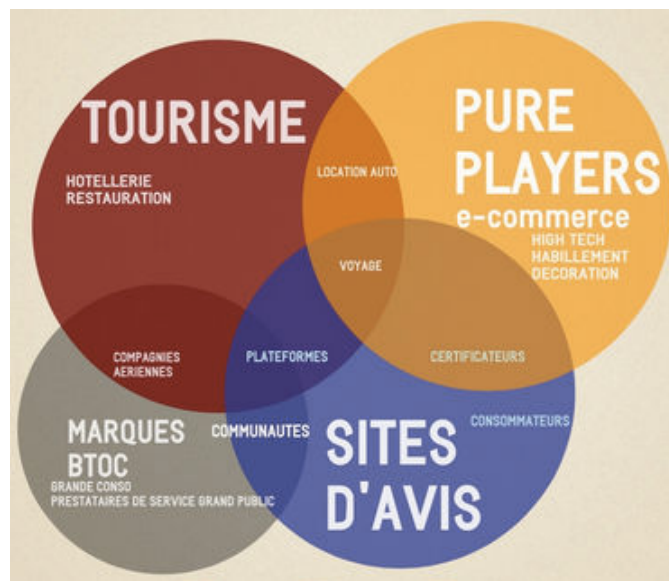
1- Présentation générale du sujet et contexte

« *Les marchés sont des conversations* », déclarait dès 2000 Locke, Searis et Weinberger dans un livre fondateur de l'analyse du web actuel, *The Cluetrain Manifesto : The End of Business as Usual*. Visionnaire en 2000, leur analyse n'a cessé de se confirmer depuis. L'essor du *web 2.0* crée une progression dans les entreprises et la société : l'omniprésence de sites communautaires spécialisés (tel que tripadvisor dans le secteur du tourisme avec 40 millions de visiteurs uniques par mois et 40 millions de commentaires en 14 langues) et l'apparition de nouvelles prises de paroles sur des blogs, des forums et les réseaux sociaux. L'ampleur de ce phénomène est palpable au vu des 89% de français qui consultent les avis sur Internet avant d'effectuer un achat, alors qu'ils ne sont que 22% à faire confiance aux articles de presse et aux publicités avant d'acheter un produit (GMI Research, 2012). Ces avis dynamisent la prise de décision d'achat : 90% des internautes interrogés pensent que les avis de consommateurs sont le principal vecteur dans la décision d'achat et 74% d'entre eux ont besoin de lire entre 2 et 7 avis pour juger un produit (Source : olimeo.com). Dans le secteur du tourisme, 72% des internautes français consultent les avis en ligne en préparant leur séjour et 64% affirment être influencés par ceux-ci (Raffour Interactif, 2012). Le site tripAdvisor publie ainsi chaque année le classement des 10 hôtels les plus sales et chacun peut aisément imaginer l'impact marketing et financier d'un tel classement.

Les principaux secteurs concernés par ces avis en ligne sont :

- **Le secteur du tourisme** : voyagistes, hôteliers, résidences de tourisme; ce secteur est très influencé par les avis postés sur Internet. Jusqu'à présent les avis sont surtout déposés sur des sites thématiques ou des plateformes de réservation (comme tripadvisor, booking, expedia, pour ne citer que les plus importants). Ils génèrent un trafic très important et dans la mesure où les avis sont un déterminant très important du choix d'un hôtel, d'une destination, ou d'un restaurant, ils sont particulièrement mis en avant.
- **Les « pure players »** : e-commerce dans des secteurs tel que le high tech, l'habillement et la décoration.
- **Les sites d'avis** : eux-mêmes, qui rassemblent des évaluations de consommateurs.

- **Les marques grand public:** pour des produits ou des services, faisant elles aussi partie des e-commerçants.



Le client s'exprime, et ne pas l'écouter, ne pas lui faire confiance, revient aujourd'hui non seulement à le perdre, mais également à perdre le marché. Se joindre à la conversation est vital. Elle est en train de devenir la nouvelle main invisible. Il s'agit alors de saisir la tonalité des perceptions s'exprimant au travers des différentes sphères du *web 2.0*. Le rôle de l'individu, à la fois consommateur et « média », devient déterminant dans tout processus d'échange et de création de valeur. Les relations entre clients et marques ont considérablement évolué notamment grâce à l'outil du *web 2.0* que ces derniers utilisent de plus en plus afin d'écouter, d'être écoutés, d'entendre, d'être entendus, de comprendre et d'être compris. L'ère du numérique a redéfini la consommation, en transformant le rôle passif des consommateurs en un rôle actif (Law et Wong, 2003). Ce changement est une conséquence directe du *web 2.0*. Les consommateurs ont un accès illimité à l'information ainsi que la capacité d'interagir librement avec d'autres consommateurs. Le *web 2.0* est un concept qui décrit l'évolution de l'Internet d'un environnement statique vers un environnement interactif (Brennan, 2010). Les recommandations des internautes vont influencer les décisions des consommateurs potentiels et cette influence tend à s'accroître à mesure de l'augmentation de la consultation du site par les internautes (Larceneux, 2007).

Malgré l'engouement des consommateurs pour les plateformes d'opinion en ligne, les recherches montrent que 90% des conversations de bouche-à-oreille ont lieu offline (Keller et

Berry, 2006). Ces catalyseurs de conversation (ou ces déclencheurs de conversation) s'appuient fortement sur Internet comme d'une ressource pour transmettre ensuite cette information à leur famille et leurs amis. De plus, nous constatons un problème d'engagement des clients sur le *web 2.0* où « *les clients recherchent systématiquement les opinions des autres avant de faire un achat et il est beaucoup moins fréquent pour les clients de partager leurs opinions en ligne. En conséquence, l'avis que les acheteurs potentiels et les stratèges des médias sociaux lisent provient seulement d'un petit segment de consommateurs* » (Moe, Schweidel et Trusov, 2011).

L'évolution du *web 2.0* constitue un enjeu majeur pour les entreprises. Un nombre croissant d'entre elles l'utilise activement pour encourager les consommateurs à partager leurs expériences en ligne avec d'autres utilisateurs. Écouter, agir et répondre sont des leviers puissants d'amélioration du service et de fidélisation. Ainsi, en 2012, l'enseigne Boulanger a fait appel à Bazaarvoice pour recueillir les avis de ses clients sur les produits. L'enseigne d'électroménager a ensuite exploité ces retours pour optimiser le marketing, les ventes, le service clients et le développement des produits. Cette tendance redéfinit considérablement la relation entre la marque et ses clients (Harris et Rae, 2009). L'entreprise peut alors utiliser ce changement comme une force pour dynamiser sa marque, pour mieux comprendre les besoins de ses clients et pour améliorer son offre de produits et/ou de services.

Le *web 2.0* apparaît ainsi comme un outil formidable au rééquilibrage des pouvoirs entre le client et la marque grâce notamment à la transparence, les échanges d'avis et de recommandations sur les marques par le bouche-à-oreille électronique. Cela représente des atouts potentiels pour une conquête du pouvoir par le client. Dans ce cadre-là, l'*empowerment* des clients apparaît comme une notion importante. Il est défini comme des pratiques managériales visant à attribuer plus de liberté ou de contrôle aux clients. Cela revient à leur donner plus de pouvoirs, en fournissant plus de moyens d'informations et une meilleure compréhension des produits et services (Hunter, Harrisson et Waite, 2006). Dans une autre version, c'est le client qui prend plus de pouvoirs, par un contrôle accru de ses choix (Wathieu *et al*, 2002). Le *Joint Research Centre* (2012) de la Commission Européenne a mesuré l'*empowerment* des clients au sein des pays de l'Union Européenne¹. L'expertise, la connaissance des lois sur les droits des clients et l'engagement constituent les dimensions de

¹ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/JRC_report_consumer_empowerment_en.pdf

l'index. La Norvège arrive en tête avec un indice de 120, la France quant à elle obtient un score de 103, ce qui représente tout juste la moyenne des 27 pays de l'Union (Vernette, 2013). Nous nous interrogeons ainsi quant à l'asymétrie entre les clients et les marques dans ces conversations. Le marketing est-il prêt à jouer le jeu ? Que penser des pratiques des sociétés de *e-reputation* qui proposent d'améliorer la réputation de leurs clients en inondant les sites avec des faux avis de clients ? L'affaire devient suffisamment importante pour que l'AFNOR réfléchisse à une norme spécifique (NF Z74-501) pour augmenter la confiance des internautes envers les avis en ligne.

Ainsi, des questions restent en suspens quant à la perception des clients du *web 2.0* et du pouvoir qu'il semble leur conférer. Dans ce cadre là, la notion de « *Customer Engagement* » est apparue récemment. Elle fait référence à « *des manifestations comportementales envers une marque ou une firme, au-delà de l'achat, résultant de facteurs motivationnels (...) et comprenant une large palette de comportements, incluant l'activité de bouche-à-oreille, les recommandations, l'aide aux autres clients, le blogging, la rédaction de commentaires* » (Van Doorn et al, 2010). Le client va dépasser son statut pour réaliser certaines opérations au profit de l'entreprise. Ainsi, les entreprises veulent des clients engagés, cependant elles n'entendent pas nécessairement les laisser librement s'exprimer sur la toile. En effet, une multitude d'actions sont mises en œuvre pour contrôler la *e-reputation* des marques (tel que le *community management* ou encore la création et la gestion des ambassadeurs).

2- Présentation de l'objectif et des questions de recherche

Après une présentation générale du sujet, nous décrivons l'objectif ainsi que les questions de recherche résultant de la problématique fondatrice qui guidera notre réflexion pour l'ensemble de ce travail de recherche : **Quel est l'impact des perceptions du *web 2.0* par les consommateurs sur leurs comportements, et comment évaluer cet impact sur l'engagement du client sur le *web 2.0* ?**

Cette problématique centrale sous-tend :

- un problème de décision : comment les managers doivent-ils gérer cela ?
- un problème de recherche : pourquoi et comment les clients s'engagent-ils sur le *web 2.0* ?
- un problème méthodologique : comment comprendre et mesurer cet engagement du client en surmontant les difficultés méthodologiques ?

Le postulat de notre recherche est que les capacités de pouvoir dont usent les clients ont un impact direct sur leurs engagements envers la marque, et donc en termes de création de valeur pour celle-ci. Ces activités communautaires sont créatrices de sens autour de la marque.

D'où notre hypothèse de recherche principale : **Dans quelle mesure la perception d'un pouvoir relatif par les clients influence-t-elle leur engagement en ligne ?**

Et notre objectif de recherche :

<p>Comprendre les perceptions du <i>web 2.0</i> par les consommateurs et les comportements qui en résultent</p>
--

Aujourd'hui les marques font à la fois face aux risques et aux menaces qui émergent de cette part de voix croissante laissée aux internautes en embauchant des community managers. Elles utilisent et canalisent cette part de voix pour la rendre bénéfique à la stratégie de l'organisation. Ainsi, le cheminement de notre thèse se fera autour des questions suivantes :

- L'insuffisance d'engagement serait-elle liée à l'insuffisance de pouvoir laissé aux client ?
 - Comment les consommateurs perçoivent-ils les pratiques marketing sur le *web 2.0* ?
 - Pourquoi, comment et dans quelle mesure les clients consultent-ils les commentaires, avis et notations déposées par d'autres consommateurs sur le *web 2.0* ?
 - Pourquoi, comment et dans quelle mesure les consommateurs participent-ils sur ses plateformes d'opinion en ligne et s'engagent-ils vis-à-vis d'une marque en particulier?
- Donner plus de pouvoir aux internautes (*empowerment*) serait-il un moyen nécessaire et suffisant pour les faire s'engager et participer aux échanges sur le *web 2.0* ?
 - Estiment-ils que les pouvoirs entre eux et la marque soient équilibrés ?
 - Comment sont définis ces pouvoirs ?
 - Les capacités que représentent ces pouvoirs ont-elles un impact sur la manière dont ils agissent et réagissent sur le *web 2.0* ?

Ce questionnement nous permet d'une part de comprendre les tenants et les aboutissants du comportement des consommateurs sur le *web 2.0* et d'autre part d'apporter une réponse

managériale aux entreprises sur leur liberté d'action. La thèse consiste ainsi à comprendre clairement la notion d'engagement et de pouvoir du client en tentant d'expliquer le pouvoir par l'engagement. Cela nous permettra de mieux comprendre la notion d'*empowerment* du client. Nous nous interrogeons ainsi sur cette idée de rééquilibrage des pouvoirs entre marque et client sur le *web 2.0*. En effet, les actions entre les deux parties se développent fortement et peu de travaux y sont spécifiquement consacrés alors qu'il s'agit d'un point clé de la compréhension du marché. L'engagement des clients constitue un point essentiel pour les marques dans une logique relationnelle ; cependant la relation clients - marques reste sous le contrôle quasi exclusif des marques et l'attribution d'un pouvoir aux clients n'est pour l'instant que théorique. Ainsi, s'intéresser à une problématique e-marketing sur l'engagement et le pouvoir des clients envers les marques à travers le *web 2.0* présente un intérêt majeur tant sur le plan académique que managérial.

3- Positionnement épistémologique

Notre recherche, comme toute recherche, reflète inévitablement une certaine vision du monde et de la connaissance (Bergadàa et Nyeck, 1992). Ainsi, répondre à la question de la scientificité de la recherche nécessite de s'engager sur une voie épistémologique, puisque c'est l'épistémologie qui permet de dire ce qu'*« est la science en discutant de la nature, de la méthode et de la valeur de la connaissance »* (Perret et Séville, 2003, p. 13). L'explication de notre positionnement épistémologique est essentielle, il va permettre aux lecteurs de comprendre le propos de la recherche ici présentée.

Notre démarche de recherche se fonde sur deux approches complémentaires: l'une hypothético-déductive, partant du tissu théorique existant pour en déduire de nouvelles hypothèses, l'autre, fondée sur l'observation empirique et le recueil de données.

Le premier type de démarche construit alors un système hypothético-déductif avant de le confronter à des situations empiriques supposées représentatives (Wacheux, 1996, p.39). En effet les deux premiers chapitres de ce travail de recherche se situent dans ce type de démarche, explorant la littérature marketing autour de la participation, de l'engagement, de l'attachement (chapitre 1) et du pouvoir du client (chapitre 2). Cependant, ces chapitres ne nous permettent pas de formuler des hypothèses de travail précises, la littérature sur la participation et l'engagement du client en ligne étant encore trop limitée à ce jour.

Notre démarche sera donc complétée par des méthodes exploratoires. Le chapitre 3 sera ainsi dédié à cet objectif exploratoire par la mise en œuvre d'une étude qualitative de terrain nous

permettant de mieux cerner la relation clients-marques sur le *web 2.0* et ainsi, de formuler une série de propositions précises. Munie de ces propositions issues d'un cadre théorique solide et d'une première étude exploratoire, nous modéliserons, dans le chapitre 4, l'impact des perceptions du *web 2.0* par les clients sur leurs comportements (participation et engagement), et enfin nous évaluerons cet impact sur l'intention d'engagement et le comportement engageant envers une marque en particulier sur le *web 2.0* au travers d'une expérimentation.

4- Notre recherche

Démarche et méthodologie

Notre démarche de recherche se fonde sur une approche hypothético-déductive, partant du tissu théorique existant pour en déduire de nouvelles hypothèses.

Ainsi, quatre phases seront nécessaires pour notre travail de recherche :

1. une phase d'étude de la littérature

Notre recherche met en jeu différents concepts qui ont déjà été abordés par de nombreux auteurs dans la littérature. Dans cette phase, nous analyserons donc les travaux existants sur le concept d'engagement :

- Tout d'abord autour des concepts de la participation du consommateur aux plateformes d'opinion, en étudiant les échanges et l'influence interpersonnelle sur le *web 2.0* ainsi que le mouvement de conversation (de la consultation vers la participation) en ligne ;
- Puis, autour des concepts de l'engagement comportemental et de l'attachement du client envers une marque en particulier.

Nous analyserons également les travaux existants sur le concept du pouvoir du client :

- D'abord nous traiterons le pouvoir et l'*empowerment* au travers d'une approche pluridisciplinaire ;
- Puis nous proposerons une nouvelle construction de la notion d'*empowerment* au travers de recherches existantes.

L'objectif final de cette partie est de déterminer un cadre conceptuel clair qui nous permette ensuite de positionner notre travail de recherche et les apports que nous souhaitons proposer.

2. une phase exploratoire qualitative fondée sur des entretiens individuels et des entretiens de groupes

Cette phase présente la première étude empirique de notre travail. Il s'agit d'une étude qualitative dont le but est de comprendre en profondeur la manière dont les consommateurs

agissent et réagissent sur le *web 2.0*. C'est-à-dire l'ensemble de leurs aspirations concernant l'activité de bouche-à-oreille électronique (eBAO), permettant ainsi de mettre en évidence leurs perceptions du *web 2.0*.

Les résultats de cette étude qualitative effectuée auprès de touristes interrogés à l'aide d'entretiens semi-directifs sont présentés à la fin de ce chapitre. Ceux-ci sont classés en fonction des capacités de pouvoir des clients (capacités personnelles, relationnelles et collectives) qu'ils nécessitent (selon la nouvelle construction de la notion d'*empowerment* présentée en chapitre 2).

Etude 1: comprendre en profondeur la manière dont les internautes agissent et réagissent sur internet.

- Entretiens individuels semi-directifs auprès de touristes séjournant au Grand-Bornand.
- Entretiens de groupe auprès de touristes séjournant à Aix-les-Bains.

3. une phase confirmatoire quantitative fondée sur un questionnaire envoyé aux touristes

Il s'agit d'une première validation du modèle issu de la phase exploratoire précédente. Nous étudions de façon quantitative l'impact des perceptions du *web 2.0* sur les comportements de participation du consommateur sur les plateformes d'opinions en ligne et sur l'engagement du client envers la marque.

Etude 2: mesurer l'impact des variables identifiées sur la consultation et la participation au *web 2.0*

- Enquête auto-administrée par internet sur sphinx online auprès de 1352 personnes inscrites sur la liste de diffusion de l'office de tourisme du Grand-Bornand.

4. Une seconde phase quantitative fondée sur une expérimentation

Afin de mesurer l'engagement véritable du client envers une marque en particulier, nous avons opté pour la méthode de l'expérimentation. Cette expérimentation a été réalisée auprès d'un public de jeunes (336 personnes de 18 à 30 ans) consommateurs de Smartphones et de tablettes. Nous avons manipulé et évalué l'impact de trois caractéristiques des plateformes d'opinion en ligne que sont l'anonymat (donner du pouvoir au client en préservant son anonymat), la modération (lui donner du pouvoir en limitant l'intervention d'un modérateur)

et l'audience (lui donner du pouvoir en accroissant son pouvoir d'influence sur un grand nombre d'internautes). Nous avons ainsi choisi de répondre à 3 questions susceptibles de faire varier le pouvoir perçu des clients :

- (1) L'individu est-il plus enclin à s'engager (mesuré d'une part à travers son intention d'engagement, puis à travers son comportement engageant) sur une plateforme d'opinion anonyme (Vs non-anonyme) ?
- (2) Est-il moins enclin à s'engager (mesuré d'une part à travers son intention d'engagement, puis à travers son comportement engageant) sur une plateforme d'opinion contrôlée par un modérateur (Vs non contrôlée)?
- (3) Est-il plus enclin à s'engager (mesuré d'une part à travers son intention d'engagement, puis à travers son comportement engageant) sur une plateforme d'opinion à forte audience (Vs faible audience)?

Cette expérimentation reflète notre volonté de donner des pistes d'action concrètes aux entreprises chargées de gérer leur *e-reputation*.

Etude 3: Mesurer l'impact respectif de trois caractéristiques des plateformes d'opinion en ligne sur l'intention d'engagement et le comportement engageant du client
- Expérimentation auprès de 336 clients de Smartphones ou de tablettes

Ainsi, les deux premiers chapitres de cette thèse explorent la littérature autour de la participation aux plateformes d'opinion en ligne, de l'engagement et de l'attachement du client envers la marque (chapitre 1) et du pouvoir du client aujourd'hui à travers la notion d'*empowerment* (chapitre 2).

Le chapitre 3 quant à lui, aura un objectif exploratoire par la mise en œuvre d'une étude qualitative nous permettant de cerner les perceptions qu'ont les clients du *web 2.0*, et ainsi de concevoir un modèle exploratoire. Muni de ce modèle exploratoire issu d'un cadre théorique solide et d'une première étude exploratoire, nous testerons ce modèle, dans le chapitre 4, en regardant l'impact des perceptions du *web 2.0* sur la participation du consommateur et l'engagement du client. Enfin, nous mesurerons l'intention d'engagement et le comportement engageant envers une marque en particulier au travers d'une expérimentation.

Positionnement de la recherche

Nous positionnons notre recherche dans la lignée des travaux de Hennig-Thurau et al. (2004) et de Moe et Trusov (2011) sur la notion de bouche-à-oreille électronique ; de Van Doorn et

al. (2010), Mollen et Wilson (2010), Hollebeek (2011) et Vivek et al. (2012) sur la notion d'engagement du client ; et de Denegri-Knott, Zwick et Schroeder (2006), Wright, Newman et Dennis (2006) et Cova et Pace (2006) sur la notion d'*empowerment* du client ; tout en proposant une approche plus globale qui vise à modéliser les capacités de pouvoir des clients et leurs impacts sur la participation et l'engagement du client. D'autre part, nous ferons le choix de centrer notre terrain de recherche sur un type spécifique mais très répandu de communautés : les communautés d'expérience, et plus particulièrement les communautés virtuelles d'intérêts. Nous verrons que tout l'objet de ce travail est d'apporter un éclairage nouveau au concept d'*empowerment* du client, avec des modèles qui permettent une meilleure compréhension du pouvoir du client et de son engagement.

Structure

Nous avons structuré ce travail en deux grandes parties. La première présente le cadre conceptuel du comportement du consommateur en terme de participation, d'engagement et de pouvoir du client. Ce travail, principalement fondé sur une étude de la littérature, nous permettra de comprendre ce que sont la participation et l'engagement et comment nous définissons le *web 2.0*, son fonctionnement et sa dynamique. Il nous permettra également de définir ce qu'est la notion d'*empowerment* (d'une approche historique et philosophique à une approche plus centrée sur le consommateur) ; et enfin, de présenter une nouvelle construction de la notion d'*empowerment* du client. Ces deux chapitres constitueront une base théorique pour comprendre clairement la notion d'engagement et de pouvoir du client.

La seconde partie constitue la phase empirique de notre recherche et présente nos études qualitatives et quantitatives. Nous explorerons, sur le terrain, l'ensemble des perceptions du *web 2.0* et leurs impacts sur la participation du consommateur et l'engagement du client. Ce travail est fondé sur trois études introduites précédemment : l'une qualitative et les deux autres quantitatives. Le résultat de ces travaux nous permettra de mettre en évidence l'impact des capacités de pouvoir et de l'attachement à la marque sur la participation du consommateur et l'engagement du client.

Pour finir, dans la conclusion générale nous ferons une synthèse des principaux résultats issus de nos trois études empiriques et nous montrerons dans quelle mesure ils contribuent à alimenter la recherche sur le thème de la participation du consommateur et de l'engagement et l'*empowerment* du client sur le *web 2.0*. Nous analyserons ainsi les principaux apports de la recherche sur un plan théorique, méthodologique et managérial. En effet, ces résultats

viennent également apporter un éclairage sur le management des plateformes d'opinion en ligne par les marques. Enfin, nous proposerons un ensemble de voies de recherche futures, en réponse aux limites de ce travail. La figure ci-après (fig. 1) illustre la structure générale de ce travail.

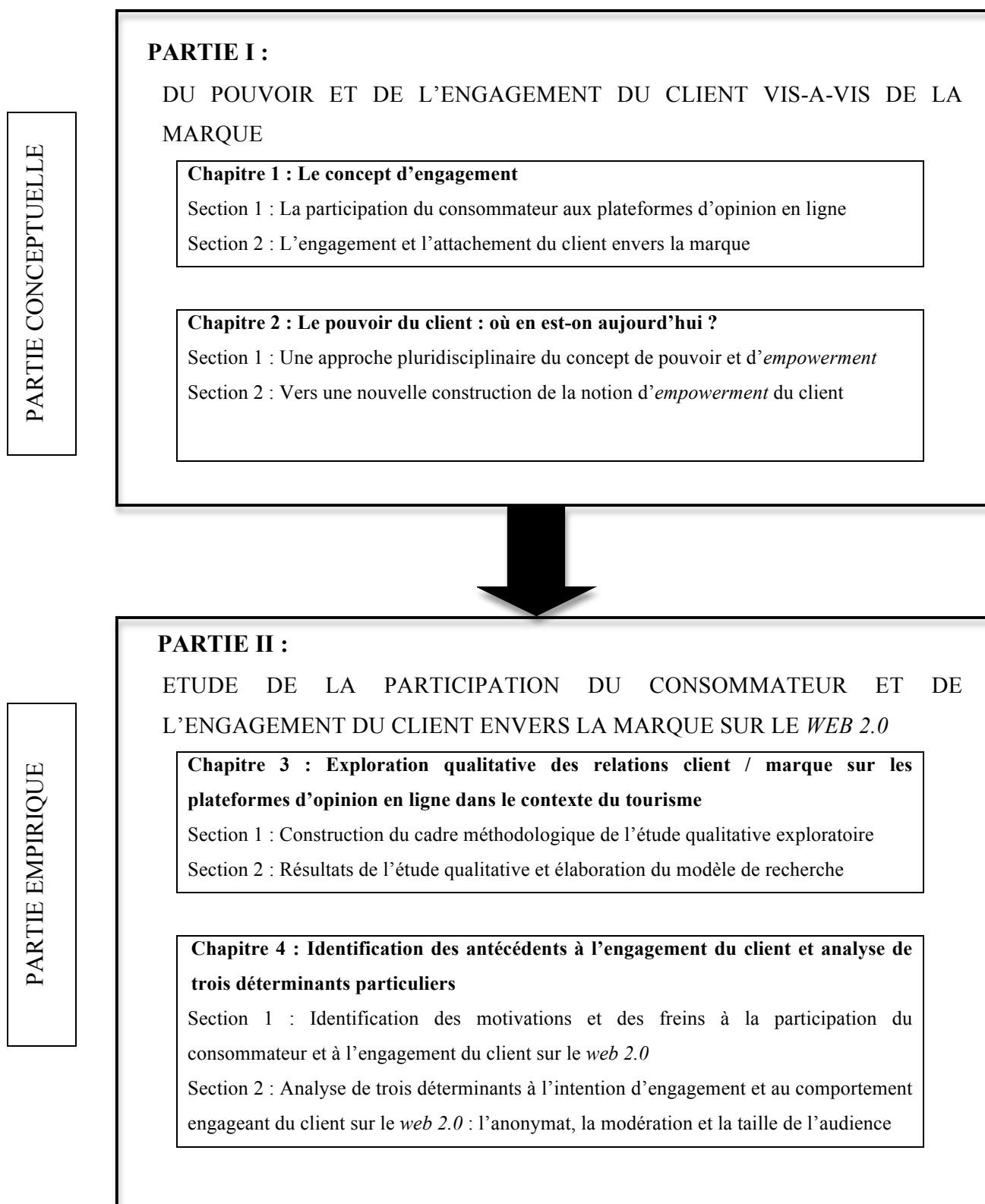


Figure 1 - Structure générale de la recherche

5- Contributions attendues de notre recherche

D'un point de vue académique

Les réponses à nos questions de recherche devraient constituer une contribution à la connaissance des relations d'engagement entre les clients et les marques dans le contexte du *web 2.0*.

Le concept du comportement engageant du client sur le *web 2.0*, nous permet de contribuer à élargir le domaine d'application de l'engagement du client.

Enfin, notre objectif principal contribue à nourrir plusieurs problématiques :

- les travaux académiques en comportement du consommateur, en participant à la compréhension des motivations à participer et à s'engager sur le *web 2.0*
- les travaux en management :
 - en aidant à comprendre les leviers de la gestion de la relation client sur le *web 2.0*,
 - en analysant l'opérationnalisation optimum des plateformes d'opinion en ligne.

Ce travail sera complété par la proposition de pistes de recherche qui permettront d'enrichir les théories existantes.

D'un point de vue managérial

Ce travail ayant une visée actionniste a une finalité managériale. Ainsi, cette recherche conduit à des implications managériales intéressantes. Elle devrait permettre aux responsables marketing d'améliorer la gestion de leurs plateformes d'opinion en ligne d'un point de vue relationnel et opérationnel. Une connaissance approfondie du comportement de consultation et de prise de parole des consommateurs sur les plateformes d'opinion en ligne est fournie aux managers. De cette façon ils disposent de clés d'actions pour la gestion de ces dernières. En aval du processus, une meilleure connaissance des caractéristiques optimales des plateformes d'opinion sur le *web 2.0* permettra d'aider les managers à une meilleure gestion de leurs plateformes en ligne, et ce dans le but d'inciter les clients à s'engager.

Par ailleurs, les managers pourront trouver dans notre travail, des réponses claires au sujet de l'impact des caractéristiques des plateformes d'opinion (anonymat, modération et audience) sur l'engagement comportemental du client sur le *web 2.0*. Ils découvriront en outre le cheminement psychologique suivi par les « chercheurs d'avis » et les « donneurs d'avis » dans leurs processus de consultation et de dépôt de commentaires.

**PREMIERE PARTIE: DU POUVOIR ET DE
L'ENGAGEMENT DU CLIENT VIS-A-VIS DE LA
MARQUE**

Introduction

Les entreprises font aujourd'hui face à une vraie progression de la prise de parole des consommateurs qui postent leurs avis sur des plateformes d'opinion en ligne. Ces derniers s'invitent dans la vie de l'organisation en postant des commentaires, des évaluations et des témoignages sur internet. Cependant, la proportion de consommateurs contribuant activement sur ces réseaux est nettement inférieure à celle des consommateurs qui consultent ces plateformes d'opinion en ligne (Moe, Schweidel et Trusov, 2011). Nous faisons face à l'action d'une minorité qui façonne l'opinion du plus grand nombre. Or, ces prises de parole sont essentielles pour les marques souhaitant être présentes sur le *web 2.0* pour créer du sens, du contenu et des significations. Ainsi, il s'agit de contrecarrer cette passivité de la majorité silencieuse des clients qui lisent mais ne participent pas (Moe, Schweidel et Trusov, 2011). Le véritable enjeu de demain pour les marques est de faire des clients des créateurs de contenu qui s'engagent sur le *web 2.0* en prenant la parole. Les contenus étant partagés au plus grand nombre, cela pourra avoir une réelle incidence sur le choix d'un produit ou d'un service.

Cet état des lieux, nous amène à nous interroger sur la notion de pouvoir du client. Finalement pendant très longtemps la notion de contenu de la marque a été étudiée sans se poser la question des rapports que la marque devrait établir avec ses clients et du pouvoir qui devrait leurs incomber. Ce terme de pouvoir est d'ailleurs souvent utilisé mais reste vide de sens, car les clients peuvent s'engager, mais restent sous le contrôle de la marque. Les marques souhaitent plus d'engagement des clients à leurs côtés mais sans forcément leurs donner du pouvoir. Or cette idée de pouvoir du client est importante et précise la thèse que nous défendons : si on ne donne pas de pouvoir au client, il ne s'engagera pas. Ainsi, notre objectif général pour cette première partie est de présenter le concept d'engagement et d'identifier clairement le pouvoir du client aujourd'hui avec un focus sur l'*empowerment*, renvoyant aux différents modes de renforcement du pouvoir. Ceci afin de mieux cerner les relations entre ces deux concepts et combler le manque de la littérature sur ce point. Nous traiterons du concept d'engagement en chapitre 1. Puis le chapitre 2 parlera du pouvoir du point de vue du client.

Le premier chapitre qui traite de l'engagement sera ainsi constitué de deux sections : la participation du consommateur aux plateformes d'opinion en ligne, et l'engagement et l'attachement du client envers la marque. La première section aura pour but de donner un cadre général au terme de plateforme d'opinion et de *web 2.0* et cherchera à montrer le mouvement de la consultation vers la participation du consommateur sur le *web 2.0.*, ce

mouvement étant au cœur du sujet de recherche que nous voulons traiter. La seconde section, quant à elle, traitera de l'engagement du client à travers une définition comportementale du construit mobilisée pour cette thèse. Ensuite, nous analyserons le concept d'engagement relationnel que nous appellerons « Attachement » pour éviter de confondre les deux types d'engagement (comportemental et attitudinal).

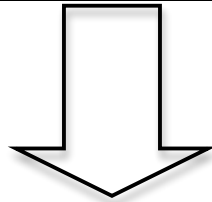
Le second chapitre sera lui aussi construit autour de deux sections : la définition du concept de pouvoir et une nouvelle construction de la notion d'*empowerment*. La première section étudiera le pouvoir sous l'angle d'une approche pluridisciplinaire, afin de bien circonscrire la définition du construit. Puis, la seconde section sera structurée autour des 3 capacités de pouvoir du client (capacités personnelles, relationnelles et collectives). Ces capacités sont mobilisées pour la définition de l'*empowerment* que je vais moi-même construire et tester en partie 2.

CHAPITRE 1 - Le concept d'engagement

1^{ère} PARTIE : DU POUVOIR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT VIS-A-VIS DE LA MARQUE

Chapitre 1 – Le concept d'engagement

Chapitre 2: Le pouvoir du client : où en est-on aujourd'hui ?



2nde PARTIE : ETUDE DE LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT ENVERS LA MARQUE SUR LE WEB 2.0

Chapitre 3: Exploration qualitative des relations client /
marque sur les plateformes d'opinion en ligne dans le contexte
du tourisme

Chapitre 4 : Identification des antécédents à l'engagement du
client et analyse de trois déterminants particuliers

Introduction

Dans ce premier chapitre, nous traiterons du concept central à notre thèse : l'engagement. Il sera construit autour de deux sections. La première, traitera de la participation du consommateur aux plateformes d'opinion en ligne d'une manière générale. La seconde, quant à elle, traitera de l'engagement et de l'attachement du client envers la marque.

La première section s'articulera en deux sous-sections : *les échanges et l'influence interpersonnelle sur le web 2.0* et *vers une logique de conversation : de la consultation vers la participation*. La première sous-section donnera un cadre général pour la définition des termes de *web 2.0*, plateforme d'opinion, médias sociaux et communautés. La seconde s'efforcera de montrer le mouvement de la consultation vers la participation du consommateur sur le *web 2.0*.

La seconde section, quant à elle, traitera de l'engagement et de l'attachement du client envers la marque. Dans une première sous-section, nous traiterons du concept d'engagement comportemental du client envers la marque et nous définirons clairement la manière dont nous le mobilisons pour notre thèse. Ensuite, nous analyserons le concept d'engagement attitudinal du client envers la marque, que nous appellerons « Attachement » pour éviter de confondre les deux types d'engagement (comportemental et attitudinal).

<p align="center">SECTION 1 : LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR AUX PLATEFORMES D'OPINION EN LIGNE</p>
--

PREMIERE PARTIE DE LA THESE: DU POUVOIR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT VIS-A-VIS DE LA MARQUE
Chapitre 1: Le concept d'engagement
Section 1: La participation du consommateur aux plateformes d'opinion en ligne
Section 2: L'engagement et l'attachement du client envers la marque
Chapitre 2: Le pouvoir du client : où en est-on aujourd'hui ?
Section 1: Une approche pluridisciplinaire du concept de pouvoir et d' <i>empowerment</i>
Section 2: Vers une nouvelle construction de la notion d' <i>empowerment</i> du client
SECONDE PARTIE DE LA THESE: ETUDE DE LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT ENVERS LA MARQUE SUR LE WEB 2.0
Chapitre 3: Exploration qualitative des relations client / marque sur les plateformes d'opinion en ligne dans le contexte du tourisme
Section 1 : Construction du cadre méthodologique de l'étude qualitative exploratoire
Section 2 : Résultats de l'étude qualitative et élaboration du modèle de recherche
Chapitre 4 : Identification des antécédents à l'engagement du client et analyse de trois déterminants particuliers
Section 1 : Identification des motivations et des freins à la participation du consommateur et à l'engagement du client sur le <i>web 2.0</i>
Section 2 : Analyse de trois déterminants à l'intention d'engagement et au comportement engageant du client sur le <i>web 2.0</i> : l'anonymat, la modération et la taille de l'audience

Tableau 1 - Position de la section dans la thèse

Dans cette section, nous allons traiter globalement des échanges sur Internet. Ainsi, nous analyserons la participation aux plateformes d'opinion en ligne dans une logique de conversation. Les objectifs de cette section sont :

- de clarifier les termes de *web 2.0*, de plateforme d'opinion et de médias sociaux afin de bien définir ce sur quoi nous travaillons ;
- de mettre en avant le mouvement de la consultation vers la participation pour en comprendre la dynamique.

1. LES ECHANGES ET L'INFLUENCE INTERPERSONNELLE SUR LE *WEB 2.0*

L'apparition du *web 2.0* et plus particulièrement des plateformes d'opinion représente un nouvel aspect de l'influence interpersonnelle. Le *web 2.0* constitue aujourd'hui le symbole d'une nouvelle répartition des rôles entre producteurs et consommateurs. C'est ainsi que le magazine américain *Time* a élu « Vous » (*You*) comme personnalité de l'année 2006 pour signifier l'essor de la participation et de la collaboration en ligne. Les relations interpersonnelles se sont imposées comme l'usage principal du Web (Gensollen, 2006). L'arrivée et l'expansion d'Internet ont rendu possible pour les consommateurs la recherche d'informations sur les produits et/ou les services en incluant des commentaires d'autres consommateurs diffusés sur Internet, et leur a donné l'occasion de déposer leurs propres conseils liés à leurs consommations en prenant la parole à travers le bouche-à-oreille électronique (eBAO) (Hennig-Thurau et al, 2004). Dans ce contexte, certains consommateurs sont de nouveaux leaders d'opinion (influenceurs) (Vernette et Florès, 2004). Ceux-ci pourraient être identifiés par trois dimensions : la position et la visibilité sociale, le domaine d'expertise et le trait de personnalité (Vernette et Giannelloni, 1997). Dans ces conditions, nous ne nous intéresserons pas uniquement à ces derniers, mais à une part de consommateurs plus importante présentant une volonté d'agir collectivement propre à certains individus, plus indépendants et davantage influenceurs que leaders (Vernette, 2007).

Dans cette sous-section, nous allons étudier tout d'abord plus en détails l'activité des consommateurs sur les plateformes d'opinion dont il est question et leurs profils, tout en nous interrogeant sur le changement induit par l'arrivée du *web 2.0* en matière de participation du consommateur. Nous exposerons l'activité des consommateurs sur le *web 2.0*, puis nous présenterons un panorama des différentes catégories de plateformes en ligne.

1.1 Panorama de l'activité des internautes sur le *web 2.0*

L'expression « *web 2.0* » se réfère à une nouvelle génération de développement sur le web. Tim O'Reilly lia cette appellation, en 2004, à l'idée de changements cumulatifs dans le développement du web, ainsi qu'aux nouveaux usages sur la toile mis en place par les utilisateurs finaux. Ce « 2.0 » s'émancipe du web et de la technique pour évoluer vers un concept 2.0 dont l'influence se ressent dans l'ensemble des domaines de l'activité sociale. Ces

nouveaux usages induisent de nouveaux comportements au niveau individuel, mais surtout collectif. Le *web 2.0* qualifié aussi de web contributif exprime le passage d'une communication verticale propre aux médias traditionnels, à une communication horizontale ou « *many to many* ». Il témoigne et participe à l'avènement d'un paradigme communicationnel, caractérisé par une diminution des interactions hiérarchiques dans l'expression, le caractère sémantique de l'information et le développement de réseaux sociaux.

Les caractéristiques de ce nouveau web sont les suivantes :

- Le web n'est plus une vitrine où les gens postent des choses consultables par d'autres. Il devient une plateforme à l'ère de la conversation et de l'échange.
- Les applications du *web 2.0* sont en version Beta, c'est-à-dire en perpétuelle évolution car étant ouvertes, elles peuvent ainsi être modifiées par les développeurs. L'intégration des différents sites devient donc facile et le partage des informations s'avère alors réalisable.
- Les données sont postées, partagées, diffusées et commentées ; elles deviennent ainsi des connaissances implicites.
- Les effets de réseaux permettent aux individus d'être en lien sur les sites et de pouvoir partager de l'information. Avec les outils et les applications du *web 2.0*, l'individu est remis au centre des préoccupations.

Suite à l'avènement du *web 2.0*, le rôle de l'internaute s'est vu modifié, passant de consommateur passif à acteur à part entière. De nouvelles fonctionnalités ont vu le jour augmentant considérablement les possibilités d'interaction avec le système.

Pour traiter cette sous-section, détaillons maintenant l'activité des consommateurs sur les plateformes d'opinion et leurs profils.

1.1.1 L'activité des consommateurs sur les plateformes d'opinion

Dans son article fondateur « *What is Web 2.0 ? Design patterns and business models for the next generation of software* », O'Reilly (2007) conçoit le Web de seconde génération à l'image d'un « *ensemble de principes et de pratiques qui, à la manière d'un système planétaire, verrait des sites exposant tout ou partie de ses préceptes graviter à des distances variables du centre en question* » (O'Reilly, 2007, p.19). Cela signifie au sein des environnements *Web 2.0* :

- des plateformes, noyaux participatifs autour desquels de multiples outils et applications sont placés en orbite, permettant aux internautes de devenir auteurs et acteurs;
- des territoires centrés sur l'utilisateur et les contenus plutôt que sur les évolutions des protocoles réseaux ;
- des technologies plaçant l'utilisateur au cœur du réseau des réseaux.

L'expression « *Web 2.0* », proposée par Dale Dougherty, membre de la société O'Reilly, en 2004, renvoie à une série de principes :

- le Web en tant que plateforme de services facilement intégrables ;
- l'intelligence collective ;
- l'importance des données utilisateurs ;
- des mises à jour de plus en plus régulières ;
- des modèles de programmation légers ;
- l'extension des outils qui interagissent avec les applications Web ;
- l'enrichissement des interfaces utilisateurs (Stenger et Bourliataux-Lajoinie, 2011).

Internet est devenu aujourd'hui un espace au sein duquel des milliers de personnes peuvent interagir et communiquer. La façon dont les consommateurs communiquent les uns avec les autres a changé de façon spectaculaire au cours de la dernière décennie. La même chose est vraie pour la façon dont les consommateurs se réunissent et échangent des informations au sujet des produits et des services. Constantinides et Fountain (2008) établissent que « *le Web 2.0 est un ensemble de logiciels libres et d'applications interactives en ligne dont le contrôle du contenu par les usagers enrichit les expériences, les connaissances et le pouvoir participatif de ces derniers dans les modèles d'activité et les processus sociaux. Les applications du Web 2.0 appuient la création de réseaux informels centrés sur l'utilisateur en autorisant de manière efficace la génération, la propagation, le partage et l'édition de contenus informationnels.* » (Constantinides et Fountain, 2008, p.233)².

Cette approche, essentiellement orientée sur la technologie, suggère que le *web 2.0* traduit le passage d'un Web statique où l'internaute n'est qu'un simple consommateur de contenus, à un Web dynamique où l'utilisateur endosse concurremment les rôles de producteur, de distributeur et de créateur de contenus. Nous retrouvons cette vision du *web 2.0* dans la définition de Tim O'Reilly (2007) : « *Le web 2.0 est le réseau en tant que plateforme*

² "Web 2.0 is a collection of open-source, interactive and user-controlled online applications expanding the experiences, knowledge and market power of the users as participants in processes. Web 2.0 applications support the creation of informal users' networks facilitating the flow of ideas and knowledge by allowing the efficient generation, dissemination, sharing and editing/refining of informational content"

couvrant des systèmes connectés ; les applications du web 2.0 étant celles qui tirent le plus la quintessence de cette plateforme : fourniture de logiciels comme un service réactualisé et amélioré continuellement par l'usage des internautes, consommation et réédition de données provenant de sources multiples, dont les usagers eux-mêmes, lesquels créent leurs propres contenus et services de telle manière que les autres utilisateurs peuvent les modifier à leur tour, générant ainsi des dynamiques réticulaires fondées sur une « architecture de participation » et dépassant la métaphore de la page du Web de première génération afin d'enrichir l'expérience de tout utilisateur » (O'Reilly, 2007, p.17). L'émergence d'une pléthore de nouveaux médias a permis aux consommateurs de devenir actifs en diffusant des informations sur les services et produits: « Les innovations numériques de la dernière décennie ont réussi sans effort, voire de manière naturelle, à faire parler le public de son retour d'expérience et à créer la discussion entre eux »³ (Deighton et Kornfeld 2009, p.4).

Les nouveaux médias ont aussi leur habileté à promouvoir et distribuer leurs propres offres : les consommateurs d'aujourd'hui servent en tant que détaillants sur eBay, producteurs-réalisateurs média sur YouTube, auteurs de Wikipedia, et de critiques sur Amazon et Tripadvisor. Ce nouveau « *word-of-mouth* » peut être approché par la notion de *buzz* ou bourdonnement annonceur (Stambouli et Briones, 2002). Les définitions du *buzz* sont encore assez générales : il s'agirait d'une demande explosive auto générée (Dye, 2000) résultant d'une amplification des efforts marketing initiaux par des tierces parties via une influence active ou passive (Thomas, 2004). Ainsi, deux types de *buzz* peuvent être identifiés. D'une part, un *buzz* plutôt commercial fondé sur des stratégies marketing ayant pour objectif d'initier, d'amplifier et d'entretenir un courant d'échange d'informations via l'influence active de leaders d'opinion (Dye, 2000 ; Vernet et Flores, 2004). D'autre part, l'influence passive se traduit par un *buzz* non commercial *a priori*, fondé sur la volonté propre de certains individus, plus indépendants et davantage influenceurs que leaders (Vernet, 2007), de transmettre leurs opinions sur l'expérience vécue avec un produit, un service ou un film à des spectateurs potentiels qui consultent le site.

Cependant, au-delà de l'aspect idéal décrit ici du *web 2.0* permettant à l'internaute d'endosser à la fois le rôle de consommateur et de créateur de contenu, nous nous interrogeons sur les réelles motivations des consommateurs à participer. Pourquoi les consommateurs décident-ils d'endosser ce rôle ? Pourquoi décident-ils de prendre la parole et de jouer un rôle actif ?

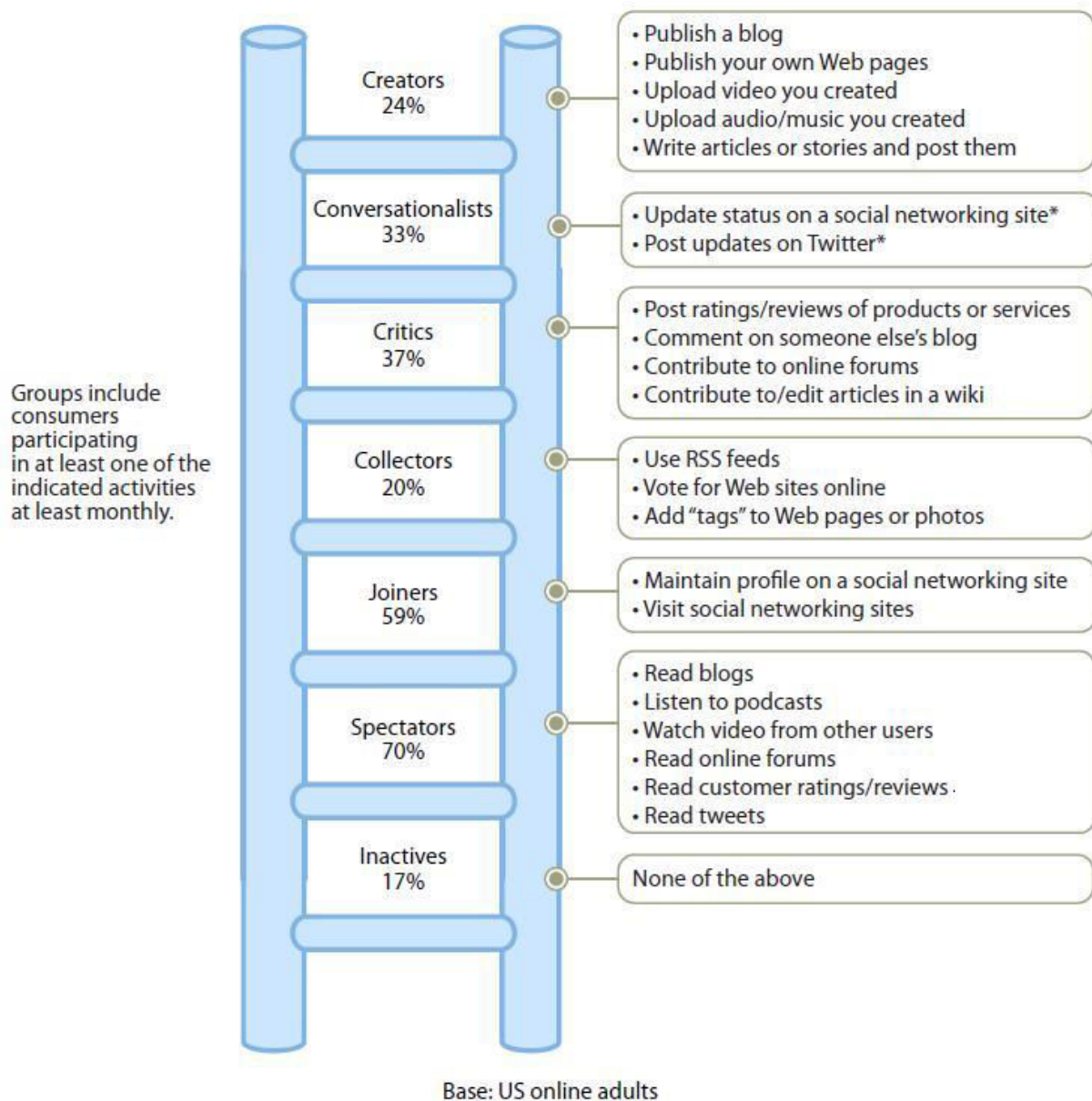
³ “The digital innovations of the last decade made it effortless, indeed second nature, for audiences to talk back and talk to each other”

La recherche en marketing a mis en avant les antécédents à cette participation : déchargement de sentiments négatifs, mise en avant de soi, altruisme et aide à l'entreprise, désir du consommateur pour l'interaction sociale et recherche d'avantages économiques (Hennig-Thurau et al, 2004).

1.1.2 Profil des consommateurs sur le web 2.0

Forrester's Social Technographics data a classé les consommateurs sur une échelle à sept niveaux selon leurs participations en ligne (Li et Bernoff, 2008). Cette échelle a été construite non pas comme une segmentation, mais comme un profil de consommateurs (les groupes se chevauchent). Les données réelles ont montré que les consommateurs participent à de multiples comportements, et ceux qui sont à un niveau élevé sur l'échelle ne font pas forcément ce qu'il y a dans les échelons inférieurs. Les auteurs se sont penchés sur la façon dont les consommateurs abordent les technologies sociales – et pas seulement sur l'adoption des technologies individuelles. Ils ont regroupés les groupes de consommateurs en six catégories différentes de participation, les barreaux à l'extrémité supérieure de l'échelle indiquant un niveau élevé de participation. Ces groupes montrent l'écosystème que forme la « *groundswell* » (Li et Bernoff, 2008), c'est à dire le public présent sur le *web 2.0*. Ainsi, ils présentent 7 groupes d'utilisateurs (Fig. 2) :

- Les « *creators* » : qui publient des pages web, des blogs en les écrivant et en chargeant des vidéos et de la musique.
- Les « *conversationalists* » : qui mettent à jour leurs statuts et leurs *posts* (sur des sites tel que Twitter ou Facebook).
- Les « *critics* » : qui commentent sur le *web 2.0* et postent des notes et des commentaires. Ils répondent aux contenus qu'ont postés d'autres internautes et participent aux forums en ligne.
- Les « *collectors* » : qui taguent des pages web et organisent le contenu du web en utilisant les flux RSS pour récolter de l'information.
- Les « *joiners* » : qui tiennent à jour leurs profils sur les réseaux sociaux.
- Les « *spectators* » : qui lisent les blogs, regardent les vidéos. Ils sont les consommateurs du contenu social déposé par les internautes.
- Les « *inactives* » : qui sont connectés mais ne participent pas sur les médias sociaux. Ils ne sont ni créateurs, ni consommateurs de contenu.



Source: North American Technographics® Empowerment Online Survey, Q4 2009 (US)

*Conversationalists participate in at least one of the indicated activities at least weekly.

56291

Source: Forrester Research, Inc.

Figure 2 – Echelle de participation des consommateurs sur le web 2.0 (Li et Bernoff, 2008)

Cette typologie nous permet de mieux circonscrire les utilisations que font les internautes du *web 2.0*. Ainsi, dans cet écosystème, nous nous intéressons principalement aux comportements des créateurs de contenu (« *creators* » et « *critics* ») et des consommateurs de contenu (« *collectors* » et « *spectators* »).

Cette classification a l'avantage de cibler le comportement de la population à laquelle nous nous intéressons sur le *web 2.0* ; cependant elle ne précise pas pourquoi, comment et dans quelle mesure ces internautes créent et/ou consomment du contenu.

1.2 Un panorama des catégories de plateformes

Après avoir exploré l'activité des consommateurs sur les médias sociaux, nous allons étudier plus précisément le support utilisé. Le phénomène des médias sociaux, bien que difficile à circonscrire et à définir précisément, renvoie à une même idée principale : la possibilité donnée à l'internaute de devenir producteur de contenu et non plus simplement utilisateur passif de dispositifs conçus par d'autres (Stenger et Bourliataux-Lajoie, 2011). C'est ce principe d'action ouvrant la voie aux échanges entre et avec les internautes qui est qualifié de participation. Ainsi, cela nous permet de spécifier les deux types de communautés d'expérience existant sur le *web 2.0* avec leurs convergences et leurs divergences : les communautés d'intérêts et les communautés de marque. Cette distinction nous permet de présenter la distinction existante entre la participation du consommateur aux conversations en ligne en général (que nous étudions dans la deuxième partie de cette section) et l'engagement du consommateur sur les plateformes d'opinion envers une marque en particulier (que nous étudions en section 2 du chapitre).

1.2.1 Classification des médias sociaux

Les médias sociaux ne constituent pas une catégorie homogène. Stenger et Coutant (2013) proposent de sortir de la confusion générée par cette appellation à partir d'une approche sociotechnique et ethnographique qui appréhende la trajectoire des dispositifs en examinant à la fois l'évolution des caractéristiques des plateformes et des pratiques des utilisateurs. Une cartographie des médias sociaux est alors proposée selon deux axes : le genre de participation et la visibilité (Fig. 3). Elle permet de mettre en évidence l'hétérogénéité des médias sociaux, les spécificités des plateformes et de mieux envisager les pratiques marketing adaptées aux configurations sociotechniques identifiées.

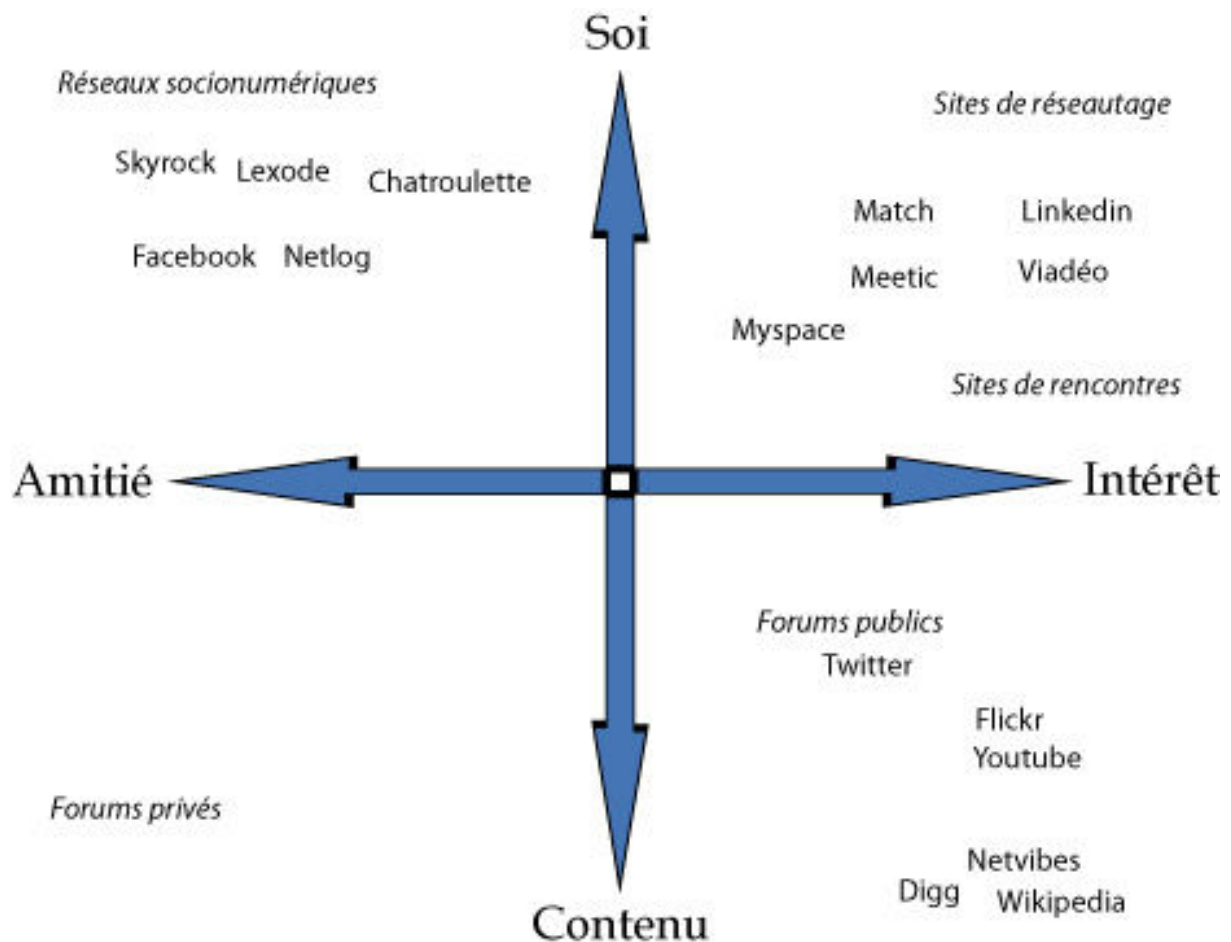


Figure 3 - Cartographie des médias sociaux (Stenger et Coutant, 2013)

La cartographie proposée par Thomas Stenger et Alexandre Coutant repose sur deux axes : l'axe de la participation et l'axe de la visibilité. Le premier axe permet d'établir une distinction claire entre réseaux socionumériques et communautés en ligne, deux médias sociaux souvent improprement amalgamés sous le terme fourre-tout de « réseau communautaire ». Cet axe oppose donc les activités centrées sur un intérêt et les activités centrées sur l'amitié. Le deuxième axe met en évidence la nature et la finalité des données publiées et rendues visibles en considérant les potentialités offertes par la plateforme et les pratiques des utilisateurs. Certaines données correspondent à des données personnelles fondées sur l'expérience des individus, ses préférences, ses goûts... D'autres correspondent à une logique de publication de contenu tiers comme les vidéos virales. Ainsi, la démarche de publication de soi est opposée à celle de publication de contenu.

Cette cartographie des médias sociaux nous permet de donner un cadre général à notre étude en précisant notre objectif, qui n'est pas d'étudier l'ensemble des plateformes d'opinion et des médias sociaux, mais de regarder un type de média particulier et voir comment cela

fonctionne : celui du « contenu » et de « l'intérêt ». Nous allons ainsi nous intéresser à l'axe du « contenu » où l'activité se transforme en celle de consommateur et créateur de contenu et à l'axe « intérêt » qui profite d'un ciblage déjà réalisé par les thématiques précises des plateformes.

1.2.2 Communauté d'intérêt et Communauté de marque

Nous parlons des communautés en ligne au sens de mise en commun, synonyme de regroupement. L'échange est au cœur des pratiques communautaires en ligne, son objet conduit à distinguer différents types de communautés, parmi lesquelles : les communautés d'expérience. Ces communautés sont des « *sites où les personnes peuvent échanger des avis, des critiques, des conseils, qui facilitent le choix des consommateurs pour les biens d'expérience* » (Stenger et Bourliataux-Lajoinie, 2013, p.72). C'est ce type de communauté qui nous intéresse ici ; parmi elle, nous pouvons distinguer les communautés d'intérêts des communautés de marque.

Comme le précise Aoki (1994), les communautés d'intérêts communs, d'affinités et d'associations qui se construisent sur le web, sont qualifiées de « communautés virtuelles », de « communautés en ligne » ou encore « de communautés électroniques ». Gensollen (2006) utilise, de son côté, le terme de « communautés médiatées » car elles existent grâce aux moyens techniques et à un objet collectif. Pour Amami et Rowe (2000) « *une communauté virtuelle est un groupe d'individus éparpillés à travers le globe ayant des intérêts et des besoins similaires et qui sont liés par le réseau Internet* ». Dans le même esprit, Jones et Rafaeli (2000) définissent les communautés virtuelles comme « *des espaces médiatés formés grâce à l'outil informatique, qui permettent à des groupes d'individus de participer à des interactions interpersonnelles autour d'un sujet commun* »⁴. En effet, et puisque notre intérêt se focalise sur les regroupements de consommateurs en ligne, la définition de Kozinets (1999) de la communauté virtuelle de consommation semble être intéressante : « *les communautés virtuelles de consommation sont un sous-groupe spécifique de la communauté virtuelle qui se retrouvent explicitement autour de leur intérêt pour une activité de consommation. Elles peuvent alors être définies comme des groupes d'affiliation qui interagissent en ligne autour de leur enthousiasme et de leurs connaissances pour une activité spécifique (ou ensemble d'activités) de consommation* ». Ces définitions sont convergentes en mettant en avant les

⁴ « *Virtual communities are symbolically delineated computer-mediated spaces Allow groups of individuals to attend and contribute to similar set of computer-mediated interpersonal interactions.* »

intérêts et les besoins communs de groupes d'individus qui interagissent en ligne. Elles permettent de prendre en compte les consommateurs qui partagent un simple intérêt pour la marque et non seulement une admiration comme cela est le cas de la communauté de marque telle que définie par Muniz et O'Guinn (2001).

Muniz et O'Guinn (2001) ont été les premiers à mettre en avant les communautés de consommation créées autour d'une marque particulière. Ce type de communauté a donc pour objectif de mettre en relation des clients d'une marque afin qu'ils puissent partager leurs expériences, sentiments ou questionnements à propos de celle-ci.

Les communautés d'intérêt sont donc à différencier des communautés de marques qui rassemblent les admirateurs de marques et qui sont engagés envers elles (Tableau 2).

Concept	Auteur	Terminologie utilisée	Définition
Communauté de marque	Muniz et O'Guinn (2001)	Communauté de marque	« Une communauté spécialisée, non liée géographiquement, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre des admirateurs d'une marque » ⁵
	Wipperfurth (2005)	Tribu de marque	« Un groupe d'individus qui partagent un même intérêt pour une marque et créent ainsi un univers social parallèle possédant ses propres valeurs, rituels, vocabulaire et hiérarchie ».
	Sitz (2009)	Communauté de marque	« Un groupe électif pérenne d'acteurs partageant un système de valeurs, de normes et de représentations (i.e. une culture) et se reconnaissant des liens d'appartenance de chacun avec chacun et de chacun avec le tout communautaire sur la base d'un attachement commun à une marque particulière ».
Communauté d'intérêt	Rheingold (2000)	Communauté virtuelle d'intérêt	« Agrégations sociales qui participent à des discussions publiques depuis un certain temps, avec un minimum de sentiment d'appartenance pour former des relations interpersonnelles sur le web ».
	Amami et Rowe (2000)	Communauté virtuelle d'intérêt	« Un groupe d'individus éparpillés à travers le globe ayant des intérêts et des besoins similaires et qui sont liés par le réseau Internet ».
	Jones et Rafaeli, 2000	Communauté virtuelle d'intérêt	« Des espaces médiatisés formés grâce à l'outil informatique, qui permettent à des groupes d'individus de participer à des interactions interpersonnelles autour d'un sujet commun ».

Tableau 2 - Les concepts de « communauté de marque » et de « communauté d'intérêt »

⁵ "A specialized, non geographically bound community, based on a structured set of relationships among admirers of a brand", Muniz et O'Guinn (2001).

Le tableau ci-dessus (Tableau 2) permet de mettre en avant le fait que les définitions qui entourent les communautés se limitent bien souvent en un agrégat des définitions des deux concepts : communauté de marque et communauté d'intérêt. La distinction est claire entre communauté de marque (où il est question d'engagement envers une marque en particulier) ; et communauté d'intérêt (où il est question de participation aux conversations en ligne et pas forcément de relation à la marque).

La définition de Muniz et O'Guinn (2001) suppose l'existence d'un attachement à la marque, particulièrement fort puisqu'il est question des admirateurs de la marque. La structuration de ces communautés passe par un ensemble d'étapes identifiées par Amine et Sitz (2007) : prise de conscience d'un attachement commun à une marque particulière et développement d'un sentiment d'appartenance.

De ces communautés de marque, l'entreprise peut tirer divers bénéfices : la fidélité des membres à la marque (Schau, Muniz et Arnould, 2009). Cette fidélité communautaire se traduit parfois par une fidélité oppositionnelle (Muniz et Hamer, 2001) consistant à détester une marque concurrente. Certains membres peuvent devenir de vrais « évangélistes » (Mac Alexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Muniz et O'Guinn, 2001).

1.2.3 Les antécédents à la participation à une communauté virtuelle

Butler et al, (2002) soulignent qu'« *il est important de comprendre pourquoi des personnes, de leur propre initiative, investissent du temps, de l'énergie et de l'attention dans des activités de construction de communauté* »⁶. Selon Ääkinen (2005), deux théories se sont intéressées aux raisons qui poussent à rejoindre une communauté virtuelle : la théorie économique et la théorie sociale.

- *La théorie économique*

La théorie économique soutient qu'une communauté virtuelle est viable si elle procure à ses membres plus de bénéfices qu'ils ne dépensent de ressources pour rester membres. Selon Butler (2001), les ressources dépensées par les membres d'une communauté se comptent en temps, énergie, attention et connaissances. Pour ces auteurs, les communautés virtuelles peuvent apporter un certain nombre de bénéfices comme : l'opportunité de faire des connaissances ou de rencontrer des amis, l'opportunité d'influencer d'autres membres, un

⁶ "It is important to understand why people, on their own initiative, invest their time, energy and attention in the activities of community building"

soutien social, un accès à l'information, la possibilité de partager des idées, un support pour l'action collective et un support de développement de relations interpersonnelles (Tableau 3 ci-dessous).

Ressources allouées	Bénéfices perçus
Temps	Opportunité de faire des connaissances
Energie	Opportunité d'influencer d'autres membres
Attention	Un soutien social
Connaissance	Un accès à de l'information
	La possibilité de partager des idées
	Un support pour l'action collective
	Un support de développement de relations interpersonnelles

Tableau 3 - Ressources et bénéfices liés à une communauté selon Butler (2001)

- *La théorie sociale*

Cette théorie soutient que la participation s'explique non par des bénéfices individuels apportés aux membres mais plutôt par des bénéfices sociaux. Trois courants coexistent dans ce sens : la théorie de l'échange social, la théorie de l'identité sociale et la théorie de l'influence sociale. La théorie de l'échange social affirme que la participation à une activité de groupe trouve son explication dans la réciprocité attendue. Les individus participent alors à une activité commune tant qu'ils croient à une réciprocité future. Cette théorie de l'échange social, initiée par Blau (1964), avance que l'engagement des individus dans une interaction sociale trouve son explication dans l'espérance d'un bénéfice social comme le statut, le respect ou la reconnaissance. La construction d'une réputation serait alors une motivation primordiale dans la participation à une activité de groupe (Donath, 1999). La seconde théorie est celle de l'identité sociale. Elle postule que la participation d'un individu à une activité de groupe permet la construction et le maintien de son identité sociale. Ainsi, l'individu construit son soi grâce à ses interactions avec le groupe et grâce à ses appartenances. Enfin, le modèle de l'influence sociale soutenue par Dholakia, Bagozzi et Pearo (2004) se base sur l'étude des motivations à rejoindre une communauté (Tableau 4).

Auteurs	Type de communauté	Critère de classification	Type de motivation évoquée
Maffesoli M. (1988)	Communauté postmoderne	Besoin recherché	Recherche d'un idéal communautaire Recherche d'appartenance Recherche de contacts Socialisation dans l'acte d'achat
Armstrong et Hagel (1996)	Communauté virtuelle	Besoin recherché	Besoin de transaction Besoin d'entrer en contact avec des personnes qui ont le même intérêt Besoin de laisser cours à son imagination Besoin de contact et de lien
Butler et al. (2002)	Communauté virtuelle	Bénéfice recherché	Bénéfice informationnel Bénéfice de visibilité Bénéfice social Bénéfice altruiste
Hemetsberger A. (2003)	Communauté de « pro-consommateurs »	Motivations	Motivations liées au sujet d'intérêt de la communauté Motivations liées au produit Motivations utilitaires Motivations psychologiques Motivations liées aux relations socio émotionnelles
Dholakia, Bagozzi et Pearo (2004)	Communauté virtuelle	Valeur apportée par la communauté	Valeurs instrumentales Valeurs liées à la découverte de soi Maintien d'une inter-connectivité interpersonnelle Avancement social Amusement

Tableau 4 - Classification des différentes raisons de la participation à une communauté

Les plateformes d'opinion en ligne apparaissent comme des communautés en ligne, elles reprennent les caractéristiques des définitions citées ici (Amani et Rowe, 2000 ; Jones et Rafaeli, 2000). La théorie économique semble correspondre aux facteurs identifiés préalablement à la participation (interconnexion, effet de nombre et indépendance avec la marque). Quant à la théorie sociale, elle apparaît comme très proche du facteur *recherche de valorisation par les autres* comme présenté par Hennig-Thurau et al. (2004) au sujet du eBAO.

Le *web 2.0* et les médias sociaux constituent un enjeu majeur pour le marketing : les entreprises sont confrontées à une véritable révolution culturelle. Le secret des démarches marketing et la volonté de contrôler les messages en lien avec la marque ne peuvent tenir dans ces espaces de profusion informationnelle et de libre expression.

A l'issue de ces distinctions, le type de communauté que nous étudierons pour notre recherche est celui de la communauté virtuelle d'intérêt, liant les individus à travers leurs intérêts et besoins communs.

2. VERS UNE LOGIQUE DE CONVERSATION : DE LA CONSULTATION VERS LA PARTICIPATION

Après avoir présenté les activités des consommateurs sur le *web 2.0*, nous allons maintenant développer notre revue de la littérature sur l'activité de participation du consommateur sur le *web 2.0* dans une logique de conversation (en liant consultation et participation). Tout d'abord nous présenterons une revue de la littérature sur la consultation du consommateur du *web 2.0*, puis nous parlerons de sa participation à travers le bouche-à-oreille (BAO) et le bouche-à-oreille électronique (eBAO) et le web participatif.

2.1 Consultation du *web 2.0* par le consommateur

Nous assistons aujourd'hui à une passivité de la majorité silencieuse des clients qui lisent mais ne participent pas (Moe, Schweidel et Trusov, 2011).

Nous chercherons ainsi à répondre à la question suivante: Pourquoi une majorité silencieuse de consommateurs ne participe-t-elle pas? Par absence de participation du consommateur sur le *web 2.0*, nous entendons le comportement des consommateurs qui lisent les commentaires et avis, mais qui ne prennent pas la parole à leur tour sur les plateformes d'opinion en ligne.

Nous traiterons les questions suivantes : Comment et pourquoi le consommateur consulte t-il les avis et commentaires sur le *web 2.0* ? Quels sont les éléments qui définissent l'absence de participation du consommateur sur le *web 2.0* ? Quelles sont les caractéristiques intrinsèques au consommateur pouvant motiver sa participation en ligne ?

2.1.1 Etat des lieux de la consultation du *web 2.0* par le consommateur

Selon une étude récente, 85 % des internautes déclarent consulter les avis des autres internautes afin de préparer leur voyage et, aux Etats-Unis, 48% des internautes déclarent avoir déposé un commentaire suite à un voyage réalisé au cours de l'année (PhoCusWright, 2010). Internet modifie ainsi en profondeur les relations établies avec les consommateurs et conduit à un rééquilibrage des pouvoirs entre les marques et les consommateurs. Les acteurs du tourisme (hôteliers, restaurateurs, offices de tourisme, etc.) ne maîtrisent plus totalement leur communication et doivent faire face à une progression du *web 2.0* :

1) l'omniprésence des sites communautaires spécialisés, et en particulier de tripadvisor (40 millions de visiteurs uniques par mois, 40 millions de commentaires en 14 langues),

2) l'essor des agences en ligne (opodo, booking, expédia, etc.) qui regroupent à elles seules près de $\frac{3}{4}$ des avis publiés aujourd'hui,

3) l'apparition de nouvelles prises de paroles sur des blogs de voyage, des forums de voyageurs et les réseaux sociaux.

Dans le secteur du tourisme comme ailleurs, le *web 2.0* constitue à la fois une opportunité (interactivité et création de valeur) et une menace (perte de contrôle sur la réputation) en créant un modèle de communication marketing plus horizontal, dans lequel les consommateurs construisent et diffusent eux-mêmes des messages (Belvaux et Marteaux, 2007). De fait, la technologie a précédé le marketing et les marques ne connaissent pas forcément les raisons pour lesquelles les internautes participent et postent des avis, des commentaires, des évaluations et des témoignages sur internet. Ainsi, il apparaît difficile pour les marques de rendre leurs clients actifs sur la toile. Il s'agit notamment de lutter contre la passivité de la majorité silencieuse des clients qui lisent mais ne participent pas (Moe, Schweidel et Trusov, 2011). De même, les consommateurs ne peuvent aisément estimer les conséquences de ce bouche-à-oreille électronique sur les autres internautes, ceux-ci pouvant être extrêmement sceptiques vis-à-vis de ces commentaires, de ces notations et de ces avis souvent contradictoires accessibles sur Internet.

Nombre de recherches attestent de l'impact du bouche-à-oreille positif ou négatif sur la décision d'achat (Arndt, 1967 ; Price et Feick, 1984 ; Lau et Ng, 2001). Le bouche-à-oreille est alors présenté comme un processus de transmission des informations de personne à personne (Richins, 1984 ; Richins et Root-Shaffer, 1988). Ce bouche-à-oreille étant un canal de communication marketing dominé par le consommateur où l'émetteur est indépendant de l'entreprise, il est souvent vu comme une source d'informations plus importante, plus crédible et plus significative pour le consommateur que le seul discours des marques (Katona et Mueller, 1955). Le phénomène de bouche-à-oreille a largement été étudié en marketing et de nombreuses recherches traitent de l'influence des groupes de références comme la famille, les amis, les voisins et les collègues sur le comportement du consommateur (Ford et Ellis, 1980; Bearden et Etzel, 1982). Les consommateurs recherchent alors principalement des informations sur les nouveaux produits ou sur la manière de les utiliser ou de les consommer (Schiffman et Kanuk, 1987). Pour Banerjee (1992, 1993), les consommateurs donnent une place importante aux opinions des autres à tel point qu'ils peuvent en oublier leurs propres informations. Chaque individu est influencé par une multitude de sources personnelles qui partagent le même intérêt et sont des connaisseurs, qui font partie d'une même communauté, qui constituent des amis désintéressés ou sont simplement des personnes de bonne volonté

(Dichter, 1966). Des recherches antérieures sur le bouche-à-oreille traditionnelle (BAO) suggèrent que des facteurs tels que la crédibilité de la source (Dholakia et Sternthal, 1977) et la valence du bouche-à-oreille (Arndt, 1967) sont des antécédents de l'effet de bouche-à-oreille.

Alors qu'une multitude de recherches a envisagé le bouche-à-oreille dans un contexte traditionnel, la manière dont les consommateurs recherchent et consultent les avis sur Internet a été relativement peu étudiée. Les études réalisées soulignent que ces échanges en ligne, notamment dans le tourisme, ont largement une vocation utilitaire de diminution des risques liés à l'achat, de réduction des coûts de recherches d'informations et de maximisation des bénéfices liés au produit ou au service. Granitz et Ward (1996) ont ainsi constaté que 20% des 204 commentaires d'une communauté en ligne ont été consacrés à des discussions sur la seule façon d'utiliser un produit. Hennig-Thurau et Walsh (2003) ont déterminé dans leur étude les motivations principales à la lecture des prises de paroles sur Internet. Parmi elles, les deux premières motivations sont en lien avec la recherche d'information:

- Obtention d'informations visant à guider l'achat. Cette dimension utilitaire de la recherche d'informations à travers le bouche-à-oreille électronique inclut la réduction du risque inhérent à la décision de consommation, c'est-à-dire la crainte de faire le mauvais choix de consommation, ainsi que la réduction du temps de recherche, étroitement lié à la perception propre du consommateur de manquer de temps.
- Recherches d'informations relatives à l'utilisation du produit ou du service.

L'Internet a facilité les liens entre les consommateurs et est devenu un forum pour l'échange d'informations entre consommateurs (Armstrong et Hagel, 1996; Chatterjee, 2001; Catterall et Maclaran, 2002). Des recherches antérieures ont montré l'impact d'Internet en tant que forum pour l'échange d'informations parmi les consommateurs et son influence sur le comportement des consommateurs. Bickart et Schindler (2001), par exemple, ont étudié comment les discussions au sein des communautés en ligne ont une incidence sur le comportement des consommateurs. La recherche d'information est abondamment présente dans la littérature sur les motivations des médias sociaux. Par recherche d'informations, la littérature présente : la recherche d'avis et de conseils (Wang et Fesenmaier, 2003; Kaye, 2007), l'échange d'informations (Ridings et Gefen, 2004), le voyeurisme (Bumgarner, 2007) et la surveillance (Courtois et al 2009.). Selon Goldsmith et Horowitz (2006), les consommateurs cherchent les opinions des autres en ligne pour réduire leurs risques, parce que les autres le font, afin de garantir des prix plus bas, pour obtenir l'information facilement, par accident (non planifié), parce que c'est « cool », parce qu'ils sont stimulés par des intrants offline tels que la

télévision, et pour obtenir des informations avant l'achat. Ainsi, les recommandations des internautes vont influencer les décisions des consommateurs potentiels et cette influence tend à s'accroître à mesure de l'augmentation de la consultation du site par les internautes (Larceneux, 2007).

Comment les consommateurs prennent-ils en compte ces avis postés sur Internet ? Certaines recherches indiquent que le eBAO devient une source d'information populaire pour les consommateurs et les entreprises (Hu, Liu et Zhang, 2008). Les consommateurs semblent faire confiance à des opinions en apparence désintéressées de personnes en dehors de leurs réseaux sociaux immédiats, tels que les commentaires en ligne (Duana, Gub et Whinston, 2008). Smith, Menon et Sivakumar (2003) ont étudié l'influence des pairs sur les recommandations de prise de décision, en soulignant le rôle de la confiance dans un environnement anonyme. Ils ont constaté que deux variables sont importantes : l'expertise et la force du lien, qui sont liées aux résultats de la prise de décision. Cependant, ces influences varient selon les motivations de shopping du répondant. Lorsque les motivations de shopping sont hédoniques par nature, la force du lien est plus importante que l'expertise, mais lorsque les motivations utilitaristes sont dominantes, alors la force de lien et l'expertise sont toutes deux importantes. Plus récemment, Shu-Chuan et Yoojung (2011) ont confirmé que la force des liens et la confiance déterminent l'effet de ce bouche-à-oreille électronique : il se traduit sous la forme d'une influence normative et d'une influence informationnelle. Cheung, Lee et Rabjohn (2008) ont quant à eux examiné dans quelle mesure les consommateurs étaient prêts à accepter et à adopter des avis de consommateurs en ligne et les facteurs qui encourageraient l'adoption des avis des autres. Ils ont ainsi rapporté que l'exhaustivité et la pertinence étaient les composantes les plus efficaces.

2.1.2 La crédibilité de la source comme facteur de consultation

S'il est une dimension de la source qui a fait l'objet d'un foisonnement de travaux, c'est celle de la crédibilité. Pour une large partie d'entre elles, les recherches conceptuelles sur la persuasion s'accordent à définir la crédibilité d'une source selon les deux dimensions retenues par Hovland, Janis et Kelley (1953) : expertise et fiabilité.

L'expertise caractérise la capacité perçue d'une source à formuler des assertions correctes. La fiabilité se rattache quant à elle au degré selon lequel un public perçoit les déclarations d'une

source comme étant valides (Hovland, Janis et Kelley, 1953, p.287).⁷

Toutefois, et même s'il règne un certain consensus conceptuel autour de ces composantes cognitives de la crédibilité de la source, certains scientifiques ont proposé d'enrichir le concept. Whitehead (1968) et Berlo, Lemert, et Mertz (1969) identifient ainsi la compétence, la fiabilité, le dynamisme et l'objectivité comme des dimensions formatives de la crédibilité d'une source. Une source sera perçue comme objective dès lors qu'elle exprime un avis que le récepteur considère comme désintéressé. Alors même qu'il peut concéder à la source une certaine expertise du problème traité, le récepteur peut simultanément douter de la véracité du discours auquel il est confronté. L'objectivité s'évalue en termes de soupçons et d'intentions prêtées à la source par le public. La source ne doit pas, par exemple, privilégier un aspect de la problématique plutôt qu'un autre, ou encore laisser à penser que son plaidoyer sert des intérêts qui lui sont personnels. Sur ce dernier point, l'expérience de Walster, Aronson et Abrahams (1966) apporte un éclairage pertinent. Dans cette expérimentation, la communication persuasive milite pour un renforcement du pouvoir des tribunaux en matière de sanctions pénales. Le point de vue est défendu soit par un procureur soit par un criminel. Les résultats montrent que les individus sont davantage convaincus par le criminel, lequel affiche une position objectivement contraire à ses intérêts, que par le procureur dont l'avis apparaît comme plus partisan. En définitive, si la communication persuasive ne suscite pas de défiance chez le récepteur alors il y a de fortes chances que la source soit considérée comme objective. Dans le prolongement de ces observations, Eagly, Wood et Chaiken (1978) insistent sur l'influence d'un discours changeant selon le public visé sur la crédibilité perçue de la source. À en croire ces auteurs, l'objectivité d'une source s'entend comme le fruit d'un double biais : un biais de « savoir » et un biais de « rapport ». Les conclusions de l'expérimentation mettent en avant des anticipations effectuées par les récepteurs. Ceux-ci perçoivent en effet les différents domaines de compétences de l'émetteur comme exclusifs. Étant attendu que les champs d'expertises sont cloisonnés, les individus transposent un « biais de savoir » plus important à l'émetteur expert. En d'autres termes, les individus s'attendent à ce qu'un expert défende ardemment des arguments dans son champ d'expertise. À l'inverse, un faible biais de « savoir » lui confère une objectivité plus grande aux yeux des récepteurs. Semblablement, les individus accordent une objectivité plus forte à l'émetteur lorsque celui-ci défend son opinion devant une audience dont on présume qu'elle lui est hostile. Eagly et al. (1991) esquissent là l'idée d'un biais de « rapport » pouvant altérer le jugement de la

⁷ *the degree to which an audience perceives the assertions made by a communicator to be ones that the speaker considers valid*

crédibilité de la source.

C'est à Hovland et Weiss (1951) que l'on doit une des premières validations expérimentales de la relation entre crédibilité et persuasion. Les résultats de l'expérience d'Hovland et Weiss montrent un impact très net de la crédibilité de la source sur le caractère persuasif d'une communication montrant qu'une source hautement crédible engendrerait plus probablement un changement attitudinal qu'une source faiblement crédible.

De leur côté, Chebat, Filliatrault et Perrien (1990) considèrent que la crédibilité est un concept à deux dimensions : une dimension cognitive (expertise et digne de confiance) et une dimension affective (attrait et prestige). Les recherches précédentes ont montré que la crédibilité accroît l'acceptation du message. Selon Kelman (1961), la dimension cognitive de la crédibilité (expertise et fiabilité) a un effet immédiat sur le changement d'attitude. La dimension affective de la crédibilité a un effet positif sur le changement d'attitude lorsqu'il y a une similarité entre la source et le récepteur (Simons, Berkowitz et Moyer, 1970).

Par ailleurs, Erdem et Swait (1998) définissent la crédibilité de la marque comme la crédibilité des informations fournies par une marque, ce qui implique d'offrir ce qui est promis. Il a deux dimensions, la fiabilité et l'expertise. La fiabilité signifie qu'il est crédible que la marque livre ce qu'elle a promis, et l'expertise implique que la marque est perçue comme capable de tenir ses promesses. Un client qui perçoit une plus grande crédibilité de la marque aura tendance à considérer les efforts déployés par la marque pour une interaction avec lui / elle plus favorablement, ce qui conduit à l'engagement envers la marque (Ganesan 1994).

Des recherches ont été entreprises pour étudier les facteurs qui influent sur les causes et les effets des communications de bouche-à-oreille. Les résultats indiquent que dans un large éventail de catégories de produits, les sources interpersonnelles sont plus susceptibles d'influencer le choix des consommateurs que toute autre source d'information (Assel, 1987). L'information présentée sur des forums Internet peut avoir une plus grande crédibilité que l'information générée par la marque. Il est largement prouvé que les informations provenant d'une source qui est perçue comme étant plus digne de confiance peut mener à une plus grande force de persuasion (Hovland et Weiss, 1951; Wilson et Sherrell, 1993). Les avis et opinions trouvés sur un forum Internet sont susceptibles d'être jugés dignes de confiance parce que leurs auteurs sont des consommateurs, perçus comme n'ayant aucune intention de manipuler le lecteur.

Toutes ces études, réalisées dans un contexte de BAO rejoignent celle réalisées dans un contexte de eBAO : elles montrent que les internautes ont de la difficulté pour déterminer la crédibilité de l'information (Chatterjee, 2001). Par conséquent, afin de construire une stratégie efficace de marketing sur le *web 2.0*, les marques doivent comprendre l'effet du eBAO en termes de crédibilité de la source.

2.2 Participation des consommateurs sur le web 2.0

Les marques sont de plus en plus conscientes qu'elles doivent engager de nouvelles relations avec les consommateurs et être davantage à l'écoute de leurs points de vue. Dans leur ouvrage *Marketing in the Groundswell*, Li et Bernhoff (2008) montrent qu'il s'agit aujourd'hui de mettre en place une écoute et un dialogue réel entre marques et consommateurs. Il est alors important d'insister sur le rôle actif du consommateur sur le *web 2.0*.

2.2.1 Le consommateur acteur sur le web 2.0

À la base, le bouche-à-oreille est défini comme étant une communication orale informelle de personne à personne sans lien avec une source commerciale (Arndt, 1967). La transmission de l'information diffusée à travers la communication interpersonnelle a un très grand pouvoir sur la prise de décision (Arndt, 1967; Bettencourt, 1997; Harrison-Walker, 2001; Haywood, 1989; Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler, 2002; Herr, Kardes et Kim, 1991; Mangold, Miller et Brockay, 1999; Oliver, 1993; Ranaweera et Prabhu, 2003). Sur Internet, on ne parle plus de bouche-à-oreille proprement dit, mais plutôt de communication virale ou de bouche-à-oreille électronique (eBAO). Ainsi, avec le temps, les utilisateurs sont passés au statut d'acteurs du web, façonnant tous ces sites à leur manière, proposant services et contenus qui leur sont propres, commentant ou discutant les informations disponibles. L'internaute n'est plus un simple lecteur mais aussi un acteur (De Rosnay et Revelli, 2006).

La transmission de l'information se propage aussi rapidement qu'une épidémie dans le cyberspace (Godin, 2001). L'effet de contamination de la cible opère de façon exponentielle pour atteindre une supériorité numérique appréciable en peu de temps. Les commentaires en ligne constituent d'excellentes mesures du bouche-à-oreille général, notamment dans le domaine du cinéma (Dellarocas, Awad et Zhang, 2004). La mise en place d'un système visant à capter les discours autour des marques et des produits peut aider l'entreprise à connaître ses points forts et faibles, mais aussi à prédire les ventes. Elle pourra alors revoir les actions de communication à mener pour la suite.

A travers le bouche-à-oreille électronique (eBAO), les consommateurs impliqués dans la propagation d'un message restent indépendants des entreprises qui offrent un produit. Les consommateurs font des recommandations selon leur bon vouloir. La rapidité de transmission d'un message est rendue possible grâce à l'utilisation d'Internet qui propulse les communications de bouche-à-oreille à travers un large spectre d'individus. Cela s'inscrit aussi dans une logique de liberté à l'abri des pouvoirs dans nos sociétés (Lemos, 1994, Rheinglod, 2000). Belvaux et Martaux (2007) soulignent que n'importe quel individu est en mesure de donner un avis et de recommander un produit en ligne sans pour autant appartenir à une communauté. Ces recommandations jouent un rôle non négligeable puisqu'il a été montré que le volume et la valence des évaluations en ligne influencent les ventes de produits. Le bouche-à-oreille électronique sera donc d'autant plus efficace puisque le média d'Internet favorise les connexions entre individus. Pour Bordas (2009), « *Internet est arrivé. Et avec lui, l'avènement d'une société de communication au plein sens du terme dans son étymologie latine, communication : mise en commun. Communiquer, c'est créer du commun. Chacun est désormais relié à tout le monde. Tout cela grâce à un réseau de machines, de câbles et d'ondes. La connaissance et les idées circulent désormais de manière instantanée. Ici et maintenant* ». Cet aspect est aussi relevé par Godes et Mayzlin (2004) pour qui « *l'existence d'un réservoir de communications interpersonnelles accessible au grand public est sans précédent* » et constitue pour les managers une source de données très efficace pour percevoir les avis des consommateurs sur leurs produits (Godes et Mayzlin, 2004, Phelps et al., 2004). Chevalier et Mayzlin (2006) ont ainsi étudié l'influence du bouche-à-oreille électronique sur les ventes de livres à travers les recommandations en ligne sur les sites Amazon.com et Barnesandnoble.com. Leurs travaux ont montré que le nombre de critiques tout comme la note moyenne attribuée à un livre avait un impact sur les ventes. L'interconnexion entre les individus, l'effet de nombre et l'indépendance des commentaires des consommateurs vis-à-vis de l'entreprise représente les facteurs influençant cette participation. Ces caractéristiques du *web 2.0* permettent au consommateur de devenir acteur. Après avoir vu ici en quoi le consommateur est considéré comme acteur sur le *web 2.0*, nous allons étudier plus particulièrement l'activité de BAO et de eBAO.

2.2.2 Du BAO au eBAO à travers la participation du consommateur sur le web 2.0

Les recherches montrent que 90% des conversations de BAO ont lieu offline (Keller et Berry, 2006), et ces individus s'appuient fortement sur Internet comme d'une ressource pour

transmettre ensuite cette information à leur famille et leurs amis. Dichter (1966) a identifié quatre grandes catégories de motivations à l'origine de ce bouche-à-oreille « offline » : l'implication à l'égard du produit (*product involvement*), le besoin de reconnaissance et d'approbation sociale (*self involvement*), le souhait d'aider les autres (*other involvement*), et l'implication dans la communication (*message involvement*). Il observe notamment que les récepteurs du bouche-à-oreille sont recherchés par le leader (l'émetteur) afin de se sentir moins seul et plus sûr dans leurs propres choix de consommation. Le fait de savoir que les autres vont confirmer son choix le fait se sentir bien.

La recherche a mis en évidence les motivations qui conduisent au eBAO. Les motivations socio psychologiques, identitaires et utilitaires sont parmi les plus pertinentes pour ce qui est de la diffusion du eBAO (Brown, Broderick et Lee, 2007; Hennig-Thurau et al., 2004). En revanche, la consommation (lecture) de eBAO est fortement poussée par des motivations utilitaires telles que obtenir des conseils liés à l'achat d'un produit ou d'un service (Hennig-Thurau et Walsh, 2003).

Dichter parle du « *self-involved speaker* » qui correspond à un besoin de reconnaissance et une quête de confirmation du jugement de l'émetteur. Le fait de savoir que les autres vont confirmer son choix le fait se sentir bien. Engel, Blackwell et Miniard (1993) ont par la suite complété la typologie de Dichter en renommant des variables et en introduisant une motivation supplémentaire - réduction de dissonance – dans la mesure où le bouche-à-oreille est non seulement un processus d'expression des valeurs mais aussi un mécanisme de défense de l'ego (rationalisation des choix réalisés). Sundaram, Mitra et Webster (1998) ont également cherché à révéler les motivations sous-jacentes des consommateurs lors de la communication par BAO positif et négatif et à examiner les relations entre les motivations et l'expérience de consommation. Ils ont réalisé 390 interviews et ont identifié 8 motivations, dont plusieurs correspondent à des catégories initialement suggérées par Dichter (1966) et Engel, Blackwell et Miniard (1993) : les consommateurs se livrent au BAO positif par altruisme, en raison de leur implication vis-à-vis du produit, pour le développement de leur concept de soi et pour aider l'entreprise (*altruism, product involvement, self-enhancement, and helping the company*). Pour ce qui est du BAO négatif, les variables sont les suivantes : altruisme, réduction de l'anxiété, vengeance et recherche de conseils (*altruism, anxiety reduction, vengeance, and advice seeking*).

De fait, le bouche-à-oreille hors ligne s'adresse à une ou plusieurs personnes identifiées (parents, amis, etc.) et non aux autres anonymes en général (communauté d'utilisateurs). Il renvoie principalement à un face à face interpersonnel et implique une forme de management

de l'impression et un souci de valorisation de soi. Tous les consommateurs ont plus ou moins émis ce bouche-à-oreille auprès de leur entourage. En revanche, le bouche-à-oreille électronique (eBAO) est par définition « *une déclaration faite par des clients potentiels, actuels, ou anciens à propos d'un produit ou d'une entreprise, qui est mis à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via Internet* » (Hennig-Thurau et al, 2004, p.39). Selon Steyer, Garcia-Bardidia et Quester (2006), l'utilisation du *web 2.0* par les internautes génèrent des sphères d'influence et affichent ainsi un potentiel important de contagion interpersonnelle par l'information. Internet a ainsi impacté le processus d'innovation collaborative en devenant une plateforme d'interactivité, de vitesse, de flexibilité et d'engagement pour le client (Reniou, 2009). Cependant, Moe, Schweidel et Trusov (2011) souligne que « *les clients recherchent systématiquement les opinions des autres avant de faire un achat et il est beaucoup moins fréquent pour les clients de partager leurs opinions en ligne. En conséquence, l'avis que les acheteurs potentiels et les stratèges des médias sociaux lisent provient seulement d'un petit segment de consommateurs* ». Il convient de déterminer ce qui pourrait conduire la majorité des clients à sortir du silence. Hennig-Thurau et al. (2004), identifient en particulier quatre motivations : la préoccupation pour les autres, le souhait d'aider l'entreprise, la recherche de valorisation par les autres et la volonté d'exercer son pouvoir. Selon Hennig-Thurau et al. (2004), le besoin du consommateur d'interaction sociale, le désir d'obtenir des incitations économiques d'une entreprise à l'issue d'une recommandation, la préoccupation pour les autres consommateurs, et le potentiel de mise en avant de leur propre consommation sont les facteurs primaires qui conduisent les consommateurs à poster leurs avis et commentaires sur les plateformes d'opinion. Plus récemment, Moe et Trusov (2011) ont aussi montré que le comportement consistant à noter un produit ou un service est considérablement influencé par les notes affichées précédemment. Ainsi, le consommateur s'inspire de ce qu'écrivent et pensent les autres pour afficher leurs opinions. Les auteurs ont montré que cela peut améliorer les ventes de manière directe.

A partir de cette revue de la littérature, il paraît évident que le eBAO est un aspect important de l'expression du consommateur pour manifester sa satisfaction ou son insatisfaction à la marque. De plus, la vaste portée du eBAO donne aux consommateurs un poids considérable pour influencer l'image et la perception de la marque (Reynolds, 2006; Urban, 2005). Les consommateurs semblent faire confiance à des opinions en apparence désintéressées de personnes hors de leurs cercles, tels que les commentaires en ligne (Duana, Gub et Whinston, 2008).

Après avoir étudié l'activité du BAO et du eBAO à travers la participation du consommateur sur le *web 2.0*, nous allons parler du web participatif et interactif pour comprendre l'importance de l'interactivité du message.

2.2.3 Le web participatif et interactif

Au milieu des années 1990, les premiers internautes s'émerveillaient de toutes ces informations soudainement disponibles et de leur facilité d'accès grâce aux premiers moteurs de recherche. Progressivement, ils se sont mis à mettre du contenu en ligne, à participer avec des outils qui sont devenus courants et simples à manier. Ils sont donc passés d'un statut d'internautes passifs, à celui d'utilisateurs actifs échangeant des informations, commentant, et participant. Le web participatif se caractérise ainsi par une participation et une interaction accrues dans l'espace Internet, permettant aux utilisateurs de participer à la production ou à la co-production des contenus, à leur distribution et à leur évaluation. « *Les utilisateurs ajoutent de la valeur* » (O'Reilly, 2007), le *web 2.0* devient de plus en plus un outil relationnel : son appropriation par les utilisateurs est essentielle et en fait la valeur.

Ce nouveau média constitue ainsi une source d'information, cependant peu d'études ont été réalisées sur la sincérité perçue de ces messages en ligne. Dans quelle mesure ce nouveau média pourrait constituer une source d'information crédible ? À ce jour, les publications sont peu nombreuses sur le sujet. Néanmoins, un élément de réponse peut être apporté par une expérience réalisée par Kioussis et Dimitrova (2006) dans laquelle les chercheurs ont, entre autres, mesuré les effets de la participation sur la perception. La variable *participation* est opérationnalisée par l'utilisation d'outils interactifs et participatifs accompagnant les contenus persuasifs d'un site Web. Les résultats montrent que le caractère participatif de l'exposition au message augmente son effet persuasif : la participation entraîne des attitudes plus favorables envers les contenus visionnés et facilite ainsi l'adhésion des sujets. Les termes *participation* et *interactivité* sont à différencier, le premier se rapportant au caractère actif du sujet exposé aux contenus multimédia, tandis que le second caractérise le message du point de vue de sa richesse multimédia et de l'opportunité offerte aux usagers d'interagir avec le contenu et entre eux. Si, d'après les auteurs, la participation augmente l'effet persuasif du message, l'interactivité apparaît également comme un bon moyen d'appeler à l'attention et de favoriser les attitudes positives : les sujets exposés au message offrant le taux élevé d'interactivité perçoivent le site web comme plus attractif, plus fonctionnel et, plus globalement, l'évaluent de manière plus positive.

Comme l'expliquent Bardini, Proulx et Bélanger (2000), le web participatif pourrait être interprété en termes de l'aphorisme macluhanien « *the medium is the message* » : l'usage en soi du médium collaboratif, indépendamment des contenus véhiculés, pourrait façonner la réception. L'usage des outils web participatifs pourrait non seulement accroître l'effet persuasif des contenus, mais également fournir à l'utilisateur l'opportunité de s'impliquer davantage. À terme, nous pourrions probablement parler de l'émergence de nouvelles solidarités autour du *web 2.0* engendrant une nécessité de se synchroniser, des moments d'effervescence et non plus une simple coexistence passive. Dans ce sens, le web participatif pourrait bien prendre place au cœur des nouvelles dynamiques de participations et d'actions.

Conclusion de la section 1 :

Cette première section nous a permis de faire le point sur l'activité des internautes et le support qu'ils utilisent. Nous avons ainsi clarifié les notions d'échange, d'interaction et de communautés. Cette première section a ainsi permis de circonscrire le type d'échanges que nous souhaitons observer. Il s'agit du rôle actif des consommateurs à travers leurs prises de paroles et leurs interactions (eBAO) sur les plateformes d'opinion en ligne présentant une communauté virtuelle d'intérêt. Celle-ci créant des relations interpersonnelles sur le web basées sur des intérêts et des besoins similaires des consommateurs.

De plus, nous avons décrit la logique de conversation qui s'établit sur le *web 2.0*. Après avoir étudié la consultation du *web 2.0* par le consommateur à travers notamment la crédibilité de la source, nous avons présenté la participation du consommateur. Celle-ci se définit comme une prise de parole du consommateur sur une plateforme d'opinion en général. Certains consommateurs peuvent faire preuve d'une double pratique (consultation et participation). Ce constat nous pousse alors à nous interroger sur cette conversion des individus.

La section suivante traitera de l'engagement et de l'attachement du client envers la marque. Nous étudierons dans une première sous-section, le concept d'engagement comportemental du client envers la marque et définirons la manière dont nous le mobilisons pour notre thèse. Puis, nous analyserons le concept d'engagement attitudinal du client envers la marque, que nous appellerons « Attachement » pour éviter de confondre les deux types d'engagement (comportemental et attitudinal).

<p align="center">SECTION 2 : L'ENGAGEMENT ET L'ATTACHEMENT DU CLIENT ENVERS LA MARQUE</p>

PREMIERE PARTIE DE LA THESE: DU POUVOIR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT VIS-A-VIS DE LA MARQUE
Chapitre 1: Le concept d'engagement
Section 1: La participation du consommateur aux plateformes d'opinions en ligne
Section 2: L'engagement et l'attachement du client envers la marque
Chapitre 2: Le pouvoir du client : où en est-on aujourd'hui ?
Section 1: Une approche pluridisciplinaire du concept de pouvoir et d' <i>empowerment</i>
Section 2: Vers une nouvelle construction de la notion d' <i>empowerment</i> du client
SECONDE PARTIE DE LA THESE: ETUDE DE LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT ENVERS LA MARQUE SUR LE WEB 2.0
Chapitre 3: Exploration qualitative des relations client / marque sur les plateformes d'opinions en ligne dans le contexte du tourisme
Section 1 : Construction du cadre méthodologique de l'étude qualitative exploratoire
Section 2 : Résultats de l'étude qualitative et élaboration du modèle de recherche
Chapitre 4 : Identification des antécédents à l'engagement du client et analyse de trois déterminants particuliers
Section 1 : Identification des motivations et des freins à la participation du consommateur et à l'engagement du client sur le <i>web 2.0</i>
Section 2 : Analyse de trois déterminants à l'intention d'engagement et au comportement engageant du client sur le <i>web 2.0</i> : l'anonymat, la modération et la taille de l'audience

Tableau 5 - Position de la section dans la thèse

Le terme « d'engagement » a différent sens. Nous pouvons le voir notamment à travers sa traduction en anglais. Ainsi, le terme *commitment* crée des confusions car il est utilisé dans plusieurs sens (fidélité et engagement). Le terme *Brand Commitment* traduit l'engagement du client envers la marque. Il y a deux dimensions du *Brand commitment* : une dimension attitudinale et une dimension comportementale. La dimension attitudinale reflète la perception de la performance de « l'évaluation de l'attachement » et le sentiment de « l'attachement émotionnel » (Rusbult et Buunk, 1993). La dimension comportementale reflète l'expérience

des clients avec les avantages perçus de la marque. Ces deux dimensions comportementales et attitudinales rejoignent les deux écoles de pensées concernant le *brand commitment*. La dimension comportementale considère la relation entre le client et la marque comme reflétant un échange, quant à la dimension attitudinale, elle la considère comme reflétant un lien d'attachement à la marque.

- La perspective de l'échange voit le *brand commitment* comme le désir de poursuivre une relation durable et privilégiée avec la marque dans le futur (Belaïd et Behi, 2011; Dholakia, 1997; Gurviez et Korchia, 2002; Johnson, Herrmann et Huber, 2006 ; Moorman , Zaltman et Deshpande , 1992; Morgan et Hunt, 1994; Samuelson et Sandivik, 1997; Walsh, Winterich et Muttal, 2010). Cet échange met les clients en confiance pour en maintenir les bénéfices fonctionnels et affectifs de la marque qui sont plus importants que les avantages de mettre fin à la relation (Geyskens et al., 1996).
- La perspective de l'attachement du *brand commitment* est considérée comme l'attachement psychologique et économique que le client peut avoir à l'égard d'une marque en particulier (Thomson, MacInnis et Park, 2005).
- La littérature sur l'échange social (Rusbult, 1983; Rusbult et Buunk, 1993) a combiné ces deux perspectives d'engagement (échange et attachement). Elle a défini l'engagement comme un état psychologique qui représente l'expérience de dépendance à l'égard d'une relation à long terme, et qui comprend des sentiments d'attachement à un partenaire relationnel et le désir de maintenir une relation .

Pour avoir une meilleure vision de ces différentes approches, nous empruntons le schéma (fig. 4) de N'Goala (2000) qui récapitule les différentes approches possibles de l'engagement à la marque.

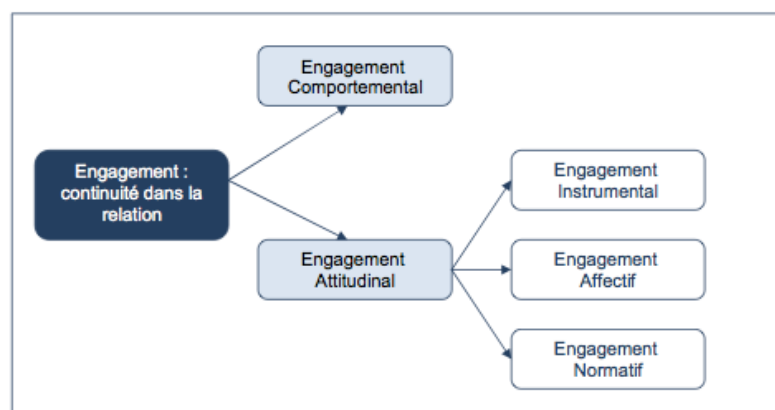


Figure 4 - Les fondements de l'engagement vis-à-vis de la marque selon N'Goala (2000)

Comme le montre ce schéma, il est possible de distinguer, à un premier niveau, l'engagement considéré comme un comportement, de l'engagement considéré comme une attitude.

- La première approche considère que l'engagement se manifeste dans l'action de maintenir une relation.
- Dans la seconde approche, nous nous focalisons sur l'engagement affectif qui renvoie au concept d'attachement à la marque. Nous choisissons d'explorer cet engagement attitudinal particulier car les marques sont à la recherche de sens, de contenus et de significations sur le *web 2.0*. Elles recherchent cela pour créer un attachement envers elles qui renvoie à une notion d'identification supposant une congruence des valeurs et une proximité psychologique. L'engagement affectif est basé sur des sentiments positifs globaux d'une personne vers un partenaire relationnel. Elle est définie de la manière suivante par Beatty, Kahle et Homer (1988), reprenant la définition de Lastovicka et Gardner (1979) « *L'engagement est un attachement émotionnel ou psychologique envers une marque à l'intérieur d'une catégorie de produits donnée* ». De même, pour Amine (1998, 1999) qui le présente comme « *la volonté d'un individu de maintenir sa relation avec un objet sur la base de son attachement affectif et de son identification avec celui-ci* ».

Le but de cette section est de délimiter la littérature sur l'engagement dont il est question dans cette thèse. Nous définissons l'engagement comme une sorte d'activisme du client à la fois hors ligne et en ligne, c'est-à-dire un client qui défend et assure la promotion de la marque. Il présente ainsi un activisme à travers un engagement comportemental. Nous insisterons donc dans cette première sous-section sur cette dimension comportementale de l'engagement. Par ailleurs, ce type d'engagement renvoie à un sentiment d'affiliation et d'identification vis-à-vis de la marque, nous renvoyant à un stade attitudinal. Pour éviter toute confusion, nous appellerons cet engagement attitudinal « Attachement envers la marque », que nous traiterons dans une seconde sous-section.

1. L'ENGAGEMENT COMPORTEMENTALE DU CLIENT ENVERS LA MARQUE

L'engagement comportemental étant une notion largement définie par la littérature, nous tenterons de la définir et de la circonscrire en cherchant dans une première sous-section quels sont ses différents construits. Puis, dans une seconde sous-section, nous l'étudierons sous l'angle des actes d'engagement et de la défense et promotion de la marque.

1.1 Les différents construits de l'engagement comportemental du client envers la marque

Cette première sous-section présente les différents construits de l'engagement comportemental du client dans un contexte hors ligne et dans un contexte en ligne. Le but est de voir si les constructions de l'engagement comportemental du client en ligne et hors ligne sont ou non identiques.

1.1.1 L'engagement comportemental du client dans un contexte hors ligne

Le concept d'engagement en marketing a été exploré sous l'angle du *Consumer Engagement* (CE) et du *Consumer Brand Engagement* (CBE).

Patterson, Yu et De Ruyter (2006) ont défini le « *Consumer Engagement* » comme « *le niveau de présence physique, cognitif et émotionnel d'un client dans sa relation avec un organisme de service* »⁸. Tandis que Vivek et al. (2012, p. 4) définissent le « *Consumer Engagement* » comme « *l'intensité de la participation d'un individu et la connexion avec les offres et les activités de l'organisation initiées par le client ou l'organisation. Les individus peuvent être des consommateurs actuels ou potentiels de la marque. L'engagement du consommateur peut se manifester de manière cognitive, affective, comportementale ou sociale* »⁹. Hollebeek (2011, p. 6) décrit le concept de « *Consumer Brand Engagement* » comme « *le niveau de motivation, de liaison à la marque, de dépendance du contexte du consommateur caractérisé par des niveaux spécifiques du développement cognitif, émotionnel et comportemental dans*

⁸ “ *the level of a customer's physical, cognitive and emotional presence in their relationship with a service organization* ”

⁹ “ *The intensity of an individual's participation and connection with the organization's offerings and activities initiated by either the customer or the organization. The individuals may be current or potential customers. Consumer engagement may be manifested cognitively, affectively, behaviourally, or socially* ”

les interactions avec la marque »¹⁰. Il y a convergence entre ces deux définitions au niveau de la connexion de l'individu à la marque et du lien cognitif, émotionnel et comportemental unissant la marque et le client dans leurs interactions ; avec une nuance cependant pour la définition de Vivek, Beatty et Morgan (2012) qui intègre la dimension sociale. De même, il est question de connexion avec la marque chez Vivek, Beatty et Morgan (2012), alors que pour Hollebeek il s'agit de la liaison à la marque. Ainsi, la notion de *connexion* permet d'intégrer *des consommateurs actuels ou potentiels de la marque*, ce que ne permet pas la seconde définition. Une autre définition est proposée par Van Doorn et al. (2010) concernant le *Customer Engagement* d'un point de vue comportemental. Dans leur définition, les auteurs positionnent l'engagement comme des « *manifestations comportementales* » incluant la prise de parole des clients sur les plateformes d'opinion en ligne.

Le tableau 6 présente un aperçu des différentes définitions du concept d'engagement dans la littérature marketing. Sur la base de ces définitions, un manque de consensus est observé en ce qui concerne la conceptualisation de cette notion émergente. D'une part, la notion d'interaction bidirectionnelle nécessaire à l'émergence du concept est présente dans chacune des définitions. D'autre part, le concept est considéré pour refléter le comportement des clients (Van Doorn et al., 2010), ainsi que leurs motivations dans les interactions avec la marque (Hollebeek, 2011).

¹⁰ “ *the level of a customer's motivational, brand-related and context- dependent state of mind characterized by specific levels of cognitive, emotional and behavioral activity in brand interactions* ”

Auteur	Construit	Définition
Patterson, Yu et De Ruyter (2006)	<i>Consumer Engagement</i>	le niveau de présence physique, cognitif et émotionnel d'un client dans sa relation avec un organisme de service.
Van Doorn et al. (2010)	<i>Customer Engagement Behavior</i>	manifestations comportementales envers une marque ou une firme, au-delà de l'achat, résultant de facteurs motivationnels (...) et comprenant une large palette de comportements, incluant l'activité de bouche-à-oreille, les recommandations, l'aide aux autres clients, le blogging, la rédaction de commentaires et même l'engagement dans des actions juridiques.
Hollebeek (2011)	<i>Consumer Brand Engagement</i>	le niveau de motivation, de liaison à la marque, de dépendance du contexte du consommateur caractérisé par des niveaux spécifiques du développement cognitif, émotionnel et comportemental dans les interactions avec la marque.
Vivek, Beatty et Morgan (2012)	<i>Consumer Engagement</i>	l'intensité de la participation d'un individu et la connexion avec les offres et les activités de l'organisation initiées par le client ou l'organisation. Les individus peuvent être des consommateurs actuels ou potentiels de la marque. L'engagement du consommateur peut se manifester de manière cognitive, affective, comportementale ou sociale.

Tableau 6 – Les conceptualisations du Consumer Engagement dans la littérature Marketing

Alors que l'on parle de plus en plus de l'engagement du client pour décrire la nature spécifique des consommateurs qui participent à des échanges interactifs sur les plateformes d'opinion en ligne (Algesheimer, Dholakia et Herrmann, 2005 ; Schau, Muniz et Arnould, 2009), les recherches en marketing n'ont porté que peu d'attention à ce concept sur ces plateformes d'opinion en ligne. Le MSI (*Marketing Science Institute*) identifie le *Consumer Engagement* comme un domaine de recherche clé qui contribue à une meilleure connaissance académique en matière de comportement des consommateurs dans des environnements complexes, interactifs et / ou co-créatifs. Il a insisté sur la nécessité de poursuivre les recherches portant sur ce concept. C'est pourquoi nous nous intéressons à la littérature de l'engagement du client en ligne, en nous demandant comment se traduit cette nouvelle forme d'engagement, quels en sont les antécédents et en quoi celle-ci diffère-t-elle de la simple participation du consommateur.

1.1.2 L'engagement comportemental du client dans un contexte en ligne

De nombreuses recherches sur l'engagement des clients mettent l'accent sur l'engagement en ligne, en raison de la grande utilisation d'Internet et par conséquent l'interactivité exercée par les clients sur le *web 2.0*. L'engagement en ligne des clients prend de l'ampleur grâce à ses nombreuses applications et utilisations dans la société contemporaine. Mollen et Wilson (2010, p. 5) définissent « l'engagement en ligne » en le décrivant comme « *l'engagement cognitif et affectif pour une relation active avec la marque incarnée par le site ou d'autres entités assistées par ordinateur conçus pour communiquer la valeur de la marque. Elle est caractérisée par les dimensions du traitement cognitif dynamique et durable et la satisfaction de valeur instrumentale (l'utilité et la pertinence) et de la valeur expérientielle (congruence affective avec le schéma narratif rencontré dans des entités médiatées par ordinateur)* ». ¹¹ Le concept caractérise les dimensions de traitement cognitif de l'information : le niveau de perception de l'individu à travers la « valeur instrumentale » (l'utilité et la pertinence) et la « valeur expérientielle » (le niveau de congruence affective avec le schéma narratif rencontré dans des entités assistées par ordinateur).

Nous retrouvons ainsi au travers de la définition de Mollen et Wilson (2010) les dimensions de l'engagement développées précédemment (en 1.1.1) : dimension cognitive (valeur instrumentale) et dimension affective. Ces dimensions n'apparaissent donc pas comme spécifiques au contexte de l'engagement en ligne.

1.2 L'engagement comportemental du client envers la marque : des actes d'engagement du client à la défense et promotion de la marque

Cette sous-section s'articulera autour des actes d'engagement et de la défense et promotion de la marque par le client. Ainsi, nous analyserons d'abord comment est étudié l'engagement comportemental à travers les actes, puis nous identifierons plus en détails les actes d'engagement vis-à-vis de la marque autour de la défense et de la promotion de celle-ci.

1.2.1 Les actes d'engagement du client

Afin de parler de l'approche comportementale de l'engagement du client, nous choisissons de

¹¹ “ *Online engagement is a cognitive and affective commitment to an active relationship with the brand as personified by the website or other computer-mediated entities designed to communicate brand value. It is characterized by the dimensions of dynamic and sustained cognitive processing and the satisfying of instrumental value (utility and relevance) and experiential value (emotional congruence with the narrative schema encountered in computer-mediated entities).* ”

l'introduire par l'engagement dans sa nature oppositionnelle ; ceci, afin de mettre en évidence les comportements d'exils (*exit*), de protestations (*voice*) et de collaborations (*loyalty*) du client. Cet engagement se matérialise par des comportements adverses ciblant tout aussi bien les mécanismes que les acteurs du marché. Il se définit par des réponses hostiles s'encadrant dans la perspective développée par Albert Otto Hirschman dans son ouvrage « *Exit, Voice, Loyalty – Responses to declines in firms, organizations and states* » (1970), lequel modélise les comportements des individus en situation d'insatisfaction. Bien qu'il se focalise principalement sur les relations entre des firmes et des individus, le modèle de Hirschman est véritablement pluridisciplinaire et universel. Il aide par exemple, en sociopolitique, à comprendre les réactions des citoyens face à une situation d'insatisfaction comme la répression politique. Ces citoyens peuvent s'exiler (*exit*), protester (*voice*) ou collaborer (*loyalty*). Il en va de même dans l'univers managérial. Selon Hirschman, les individus mécontents d'une firme vont opter pour un des trois comportements suivants :

- *Exit*, qui signifie la défection, le refus de participer, et correspond à la cessation de relations d'affaires avec la firme mise en cause. La défection transcrit notamment les fuites de clients attribuables à la baisse de la qualité de l'offre d'une entreprise.

- *Voice* consiste, pour les individus qui l'adoptent, à protester contre l'entreprise en faisant entendre leurs points de vue par la prise de parole. Simultanément, ils continuent à entretenir des relations commerciales avec l'entreprise comme l'achat de produits et de services.

- *Loyalty*, qui désigne littéralement la fidélité, correspond à une situation dans laquelle les individus, non seulement ne protestent pas, mais s'inscrivent dans un processus de collaboration avec l'entreprise.

Dans son ouvrage, Hirschman ne se contente pas simplement d'énoncer les trois réponses possibles des individus au déclin d'une organisation. Il dresse, par ailleurs, les conditions sous lesquelles le choix de l'agent s'effectue, mettant en exergue la relation qui lie l'option *exit* à l'option *voice*. Il en va de la sorte : plus la solution *exit* s'avère aisée à prendre, plus la probabilité d'opter pour la protestation (*voice*) est faible. Cependant, la protestation joue un rôle important et est souvent considérée comme un substitut idéal au comportement de défection quand celui-ci s'avère chimérique aux yeux du client insatisfait. En effet, il arrive que l'entreprise suscitant la critique soit en situation de monopole ou de quasi-monopole. De fait, la non-existence de concurrence directe réduit la pression que les clients font peser sur l'organisation ciblée. Une autre explication de cette inaptitude à choisir *exit* tient à l'attachement du client à la firme ou à la marque en cause, comme en attestent les

comportements de fidélité. Néanmoins, si les individus souhaitent exprimer leur insatisfaction, ils opteront pour la protestation. Par conséquent, il apparaît d'autant plus plausible de favoriser la solution *voice* que le degré d'attachement à l'entreprise est élevé. En revanche, les individus adopteront un comportement de collaboration (*loyalty*) si, à l'attachement qu'ils portent à l'organisation, s'ajoute une croyance dans les capacités de cette même organisation à remédier au contexte de décadence.

Pour lier le modèle d'Hirschman à notre thèse, nous relierons l'engagement du client envers une marque au comportement de *Loyalty*, où il est question de collaboration avec l'entreprise (le comportement d'*exit* correspond plutôt à l'absence d'engagement et de participation et le comportement de *voice* plutôt à la participation en général, tel que défini en section 1 du chapitre). Nous étudierons dans la sous-sous section suivante comment se développe ce comportement à travers les comportements de défense et de promotion de la marque.

1.2.2 L'engagement comportemental du client comme défense et promotion de la marque

Van Doorn et al. (2010) ont établi les fondations théoriques du comportement d'engagement du client et celles-ci s'appliquent au bouche-à-oreille électronique, qui représente la forme d'engagement du client à une marque spécifiquement sur Internet. Les études sur l'engagement des clients dans le contexte en ligne ont commencé à apparaître dans la littérature en faisant valoir que les clients engagés diffusaient du bouche-à-oreille positif au sujet de l'entreprise et recommandaient ses produits par l'intermédiaire des sites Web (tels que les communautés de marque et les blogs) et les sites de réseautage social (Sashi, 2012). Sur ce terrain, le comportement de l'engagement des clients a été identifié. Dans ce cadre là, les différentes formes d'activités qui pourraient être entreprises par les clients et la fréquence des activités afin de faire la distinction entre activité et passivité ont été soulignées. Ainsi, l'activité de prise de parole du client dans un but de défense et de promotion de la marque apparaît comme un acte d'engagement vis-à-vis de la marque. Van Doorn et al. (2010) ont conceptualisé l'engagement du client comme un concept comportemental (*Customer Engagement Behavior*). Ce point de vue a été repris et adopté dans de récents travaux sur le sujet précisant que ce sont les actes qui engagent le client en ligne (Jahn et Kunz, 2012; Kumar et al., 2010; Verhoef, Reinartz et Krafft, 2010). Gummerus et al. (2012) affirment que le *web 2.0* est aujourd'hui l'un des forums les plus populaires dans lequel les clients se livrent de manière comportementale avec les marques. Ils montrent que le comportement d'engagement du client comprend l'affichage, en commentant des discussions en ligne, ainsi

que toutes les activités de communication dirigées par la firme qui se déroulent à travers les communautés de marque, les blogs et autres médias sociaux.

Les facteurs de l'engagement du client envers la marque

Van Doorn et al. (2010) ont également déterminé les antécédents de l'engagement du client. Ils divisent ces facteurs en trois catégories : les antécédents liés aux clients, les antécédents liés à l'entreprise et les antécédents liés au contexte (fig. 5). Les antécédents liés au client lui-même sont multiples. Il est possible de citer en premier lieu le degré de satisfaction du client vis-à-vis de la marque et qui se traduit par l'engagement envers la marque, l'attachement, la confiance ou encore la perception de la performance. Puis, les objectifs du client dans sa prise de parole sont également un antécédent du bouche-à-oreille électronique en termes de modalité ou encore de cadre. Ensuite, la personnalité du client joue également un rôle important en tant qu'antécédent du bouche-à-oreille électronique. Au niveau des antécédents liés à l'entreprise, il s'agit des caractéristiques de la marque, de sa réputation et de sa taille ; quant à ceux liés au contexte, ils font référence aux facteurs compétitifs de l'entreprise ainsi qu'à son environnement politique, économique, social et technologique. Selon ce modèle conceptuel du *Customer Engagement Behavior* (fig. 5), ces différents facteurs peuvent interagir les uns avec les autres (cela est représenté par les flèches incurvées). Les auteurs ne classent pas un facteur propre à un antécédent direct ou à un modérateur.

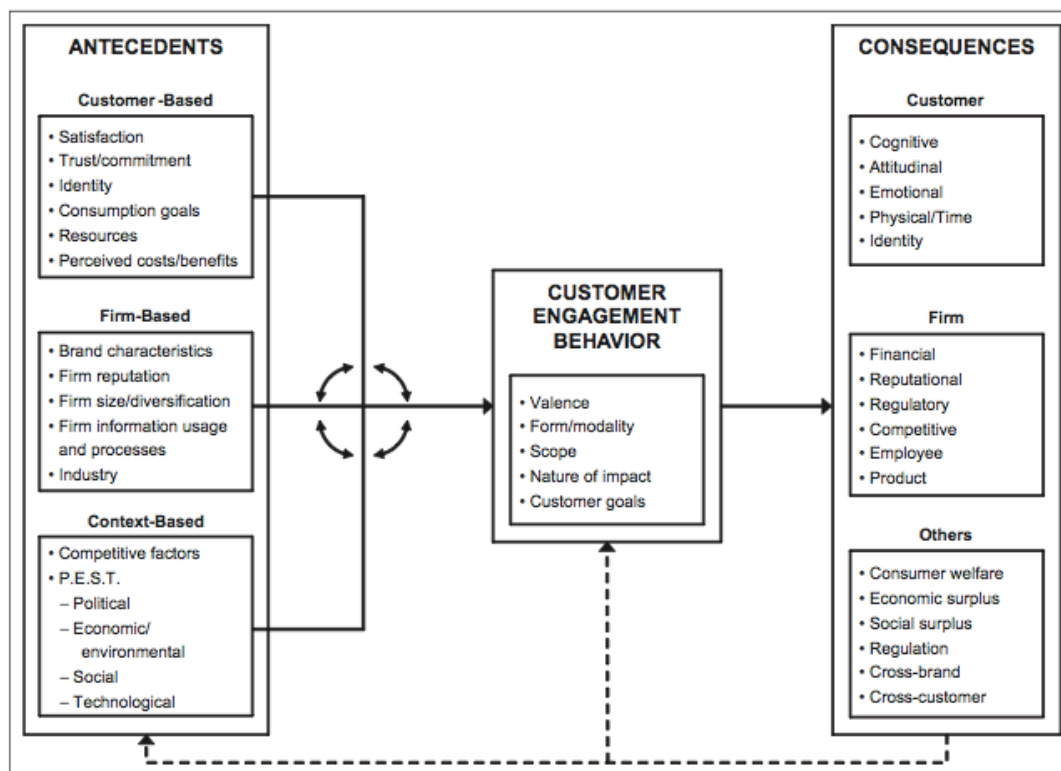


Figure 5 – Modèle conceptuel du Customer Engagement Behavior (Van Doorn et al., 2010)

Des facteurs clients peuvent affecter le *Customer Engagement Behavior* (CEB). Il s'agit de la satisfaction client (Anderson et Mittal 2000; Palmatier et al., 2006), la confiance (De Matos et Rossi, 2008), l'attachement à la marque (Schau, Muniz, et Arnould, 2009), la perception de la performance de la marque et le but recherché par le client (Mittal, Kumar, et Tsiros, 1999). Les caractéristiques individuelles des clients et leurs prédispositions peuvent également influencer sur la probabilité et leurs niveaux d'engagement. Beaucoup de ces caractéristiques individuelles peuvent influencer les processus cognitifs et les processus décisionnels de façon prévisible et affecter les comportements qui en résultent.

L'entreprise subit les conséquences de ce CEB. Tout d'abord, il y a des conséquences financières pour l'entreprise. Les comportements de CEB, tel que le bouche-à-oreille et les actions visant à produire et diffuser des informations (par exemple, les plateformes d'opinion), devraient influencer sur le comportement d'achat des clients. Ces clients actifs peuvent contribuer à la réputation à long terme et la reconnaissance de la marque par leurs comportements de CEB (Van Doorn et al., 2010) et devenir ainsi les porte-parole de la marque. Par ailleurs, le CEB positif, sous la forme de blogging et de bouche-à-oreille, peut aider les entreprises à attirer et fidéliser de nouveaux clients (Wangenheim et Bayon, 2007).

Participation et engagement en ligne

Mollen et Wilson (2010) examinent comment le concept diffère de la « participation ». Ils suggèrent que l'engagement envers la marque du client s'étend au-delà de la simple participation, car il englobe une relation interactive avec l'objet, et nécessite l'émergence de la valeur perçue par l'individu lors de l'expérience, en plus de la valeur instrumentale. Cette perspective est conforme à l'opinion de l'engagement des clients ayant des racines théoriques dans le domaine élargi du marketing relationnel, qui mettent l'accent sur les notions d'interactivité et de l'expérience client (Vivek, Beatty et Morgan, 2012).

L'engagement sur le *web 2.0* du client relève d'un engagement comportemental, comme ici étudié, à travers des actes d'engagement. Au-delà de ses actes, il y a des attitudes d'engagement (attachement émotionnel, congruence des buts et des valeurs et implication affective). Ces attitudes correspondent à l'attachement envers la marque que nous allons étudier en partie 2 de cette section.

2. L'ENGAGEMENT ATTITUDINAL DU CLIENT ENVERS LA MARQUE : L'ATTACHEMENT

L'engagement considéré comme une attitude renvoie à un état psychologique de l'individu qui explique la volonté de l'individu de maintenir sa relation avec la marque. L'approche attitudinale ne rejette pas l'existence du comportement mais l'engagement vu comme une attitude précède le comportement (Meyer et Allen 1991). Ainsi, cette approche de l'engagement met plus l'accent sur ce qui explique la volonté de maintenir la relation que sur l'action de maintenir la relation.

La dimension affective de l'engagement présentée comme l'attachement à une marque à l'intérieur d'une catégorie de produit (Beatty, Kahle et Homer, 1988) apparaît essentielle pour comprendre l'engagement du client envers une marque précisément. En particulier dans le contexte du *web 2.0*, où la dimension affective de l'engagement pourrait différencier la simple participation en ligne aux plateformes d'opinion en général, de l'engagement véritable envers une marque en particulier.

L'engagement et l'attachement sont deux concepts étant souvent liés l'un à l'autre. Afin de comprendre cette imbrication, nous présenterons les liens entre ces concepts; puis nous parlerons plus précisément de l'attachement envers la marque à travers les dimensions identitaires et temporelles. Ainsi, nous cherchons à comprendre en quoi l'attachement, si on le définit de manière attitudinale, a un impact sur l'engagement comportemental.

2.1 De la notion d'Attachement à la notion d'Engagement

Nous traiterons ici des origines de la notion d'attachement, puis nous mettrons en évidence en quoi l'attachement à la marque correspond à une forme d'engagement attitudinal envers la marque.

2.1.1 Aux origines de l'attachement

Les premiers travaux sur l'attachement ont été conduits par Bowlby (1979) à propos des relations parents/nouveau-nés. La théorie de l'attachement trouve sa source dans la psychologie qui traite des relations entre êtres humains. Son principe de base est qu'un jeune enfant a besoin, pour connaître un développement social et émotionnel normal, de développer une relation d'attachement avec au moins une personne qui prend soin de lui de

façon cohérente et continue. Selon lui, un attachement est un lien chargé émotionnellement et spécifiquement ciblé, entre une personne et un objet. Ainsi, le désir d'établir un attachement fort envers les autres, sert un besoin humain primaire (Ainsworth et al., 1978 ; Bowlby, 1979), en commençant avec l'attachement de l'enfant envers sa mère (Bowlby, 1979) et en continuant dans l'âge adulte avec les relations amoureuses (Hazan et Shaver, 1994), la parenté et l'amitié (Tsinke et Bartholomew, 1997 ; Weiss, 1988). La force des liens varie, les plus forts d'entre eux sont associés à de plus puissants sentiments de connexion, d'affection, d'amour et de passion (Aron et West ay, 1996 ; Bowlby, 1979 ; Brennan, Clark et Shaver, 1998 ; Collins et Read, 1990, 1994 ; Feeney et Noller, 1996 ; Fehr et Russel, 1991 ; Sternberg, 1987). De nombreux comportements révèlent l'existence de liens forts : plus fort est l'attachement à un objet, plus on est enclin à maintenir une proximité avec cet objet.

Ce qui nous intéresse à travers la notion d'attachement, c'est l'attachement viscéral qu'il peut y avoir autour du nom de marque. Comme précisé en introduction, beaucoup de marques souhaitent être présentes sur les médias sociaux et sont à la recherche de sens, de contenus et de significations. Aujourd'hui, de nombreuses marques ont recours au *Brand Content* pour créer du contenu sur le net. Cette démarche est essentielle car pour créer de l'attachement envers la marque, il faut du contenu et de la signification pour les clients.

2.1.2 Attachement et Engagement envers la marque

L'engagement (comportemental et attitudinal) dépasse la notion d'attachement, notion affective qu'il intègre cependant et qui constitue la composante émotionnelle de la relation. Nous étudions ainsi les principales différences entre la forme d'engagement étudiée en première partie de cette section (engagement comportemental) et l'attachement. Le tableau ci-dessous présente ces différences.

	Engagement Comportemental	Attachement
Définition	Volonté du client de poursuivre la relation avec la marque	Attitude qui traduit une relation affective durable et inaliénable envers la marque
Condition	Achat préalable	Pas de condition d'achat préalable
Objet	Toute marque, à condition d'avoir déjà été achetée. L'attitude diffère pour chaque marque	Toutes les marques que le client connaît. L'attitude diffère pour chaque marque
Nature	Comportementale	Affective

Tableau 7 – Principales différences entre l'engagement comportemental et l'attachement

L'attachement renvoie à la notion de partages des valeurs et à un processus d'identification entre le client et la marque. Cette relation affective est présentée comme durable et inaliénable envers la marque (Lacoeuilhe, 1997). Elle présente une proximité psychologique et émotionnelle entre le client et la marque (Lacoeuilhe, 1997 ; Lastovicka et Gardner, 1979 ; Beatty et Kahle, 1988), une tendance à poursuivre son utilisation (Geyer, Dosons et King, 1991) et une sensibilité à la marque (Kapferer et Laurent, 1983). L'attachement et l'engagement sont imbriqués dans la littérature marketing et la différence entre les deux est parfois confuse. L'engagement est considéré comme un attachement émotionnel ou psychologique à une marque dans une catégorie de produit (Lastovicka et Gardner, 1979 ; Fournier, 1998 ; Coulter, Price et Feick, 2003). Ainsi, la revue de la littérature montre un lien presque systématique entre ces deux construits, ce qui contribue à entretenir cette confusion. Lacœuilhe (2000) est très conscient de la proximité des deux construits et de leur relation étroite, ce qui le conduit à tester la validité discriminante de son échelle contre celle de l'engagement. Il montre que l'engagement et l'attachement diffèrent et considère que l'attachement est un antécédent de l'engagement. Cette position rejoint celle de Chaudhuri et Holbrook (2001, 2002) qui envisagent eux aussi l'affection comme un des antécédents de l'engagement. L'attachement apparaît donc comme une cause de l'engagement.

A partir de cette littérature, nous suggérons que l'attachement envers la marque est une forme d'engagement du client dans sa dimension attitudinale et le considérons comme un antécédent de l'engagement comportemental. Nous parlons ainsi d'une expression de l'attachement envers la marque incluant une dimension attitudinale. L'attachement, tel qu'il est défini ici, de manière attitudinale peut avoir un impact sur l'engagement comportemental. Ainsi, si on applique cela au contexte du web, la notion d'attachement va-t-elle avoir un effet sur un comportement engageant, (comme celui de laisser un message sur le web envers une marque) ? En d'autres termes, l'attachement à la marque va-t-il pousser à l'engagement ?

2.2 Attachement envers la marque et proximité psychologique du client

L'attachement envers la marque est une prédisposition affective à long terme du client envers la marque (Feldwick, 1996 ; Heilbrunn, 1996 ; Lacoeuilhe, 1997). Elle se présente sous la forme d'un concept bidimensionnel, identitaire et temporel (Lacoeuilhe et Belaïd, 2005). C'est autour de ces deux dimensions que nous développons la notion d'attachement.

2.2.1 La notion d'attachement et la notion d'identification

L'attachement à la marque traduit une relation affective globale, durable et inaliénable envers la marque et qui exprime une proximité psychologique du client avec la marque (Lacoeuilhe, 2000) indépendamment de la situation d'achat ou de consommation.

Les premières tentatives de conceptualisation de la notion d'attachement à la marque dans le domaine du marketing se sont intéressées à la relation individu-objet. Dans ce cadre, Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981) présentent l'attachement comme un investissement de l'énergie psychique dans un objet. Les gens peuvent s'attacher émotionnellement à toutes sortes d'objets, y compris les animaux de compagnie (Hirschman, 1994 ; Sable, 1995), les lieux (Rubinstein et Parmelee, 1992), et les célébrités (Adams-Price et Greene, 1990 ; Alperstein, 1991). De même, les recherches en marketing (Belk, 1988 ; Kamptner, 1991 ; Kleine, Kleine et Kernan, 1993 ; Kleine, Kleine et Kernan, 1989 ; Mehta et Belk, 1991) suggèrent que les consommateurs peuvent s'attacher à des cadeaux (Mick et DeMoss, 1990), des objets de collection (Slater, 2000), des lieux de résidence (Hill et Stamey, 1990), des marques (Shouten et McAlexander, 1995), ou tout autre type d'objets spéciaux ou favoris (Ball et Tasaki, 1992, Kleine, Kleine et Allen, 1995 ; Price, Arnould et Curasi, 2000 ; Richins, 1994; Wallendorf et Arnould, 1988). Le fait que de tels liens reflètent un lien émotionnel est également suggéré par les recherches en comportement du consommateur (Shimp et Madden, 1988). Par exemple, Slater (2000) a montré que diverses émotions (l'amour, les sentiments chaleureux) caractérisent l'attachement émotionnel des collectionneurs envers les objets.

Heilbrunn (1996) s'est intéressé au processus psychologique de cette relation de proximité entre le client et la marque. Selon lui l'attachement serait « *le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée* » (Heilbrunn, 2001). Il définit deux types d'attachement, l'attachement fonctionnel et l'attachement existentiel. Seul le dernier serait l'expression de liens affectifs tissés au cours du temps. Lacoeuilhe (2000) parle d'une proximité psychologique entre le consommateur et la marque, il définit l'attachement comme « *une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaliénable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ». Cristau (2006) quant à elle, définit l'attachement à la marque en intégrant en plus les notions d'amitié et de dépendance : « *une relation psychologique, émotionnelle, forte et durable à une marque qui résulte d'une concomitance de sentiments d'amitié et de dépendance vis-à-vis de la marque* ».

Au travers de ces définitions, nous comprenons que l'attachement de l'individu à la marque

est un acte émotionnel qui peut se développer et devenir une identification du client à la marque. L'attachement est une variable qui révèle une relation affective avec la marque. Ce concept est « *indépendant d'un contexte d'achat particulier et dépasse la valeur instrumentale ou fonctionnelle de la marque* » (Belaïd et Lacoeyllhe, 2005). Un individu s'attache à une marque à la condition que celle-ci dégage des valeurs culturelles et personnelles identiques aux siennes ou répondant à ses aspirations (Richins et Dawson, 1992). L'attachement exprime une relation de proximité psychologique avec la marque (Lacoeyllhe, 1998). Autrement dit, pour qu'il y ait attachement, il faut qu'il y ait congruence entre le concept de soi du client et la personnalité de la marque (Onkvisit et Shaw, 1987). La relation construit une affinité avec les buts et les valeurs de la marque, c'est une émotion qui encourage l'identification du client, lequel adopte les buts de la marque comme étant les siens.

2.2.2 L'attachement et les connexions nostalgiques

L'attachement à la marque peut être alimenté par des connexions nostalgiques où la marque agit comme mémoire de l'individu (Divard et Robert-Demontrond, 1997). Comme nous l'avons précisé précédemment, pour qu'il y ait attachement, il faut qu'il y ait congruence entre le concept de soi du client et la personnalité de la marque (Onkvisit et Shaw, 1987). Cette congruence ne peut être comprise sans références aux événements passés vécus par la personne (Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Lacoeyllhe, 2000). La dimension temporelle de la marque tient au fait que celle-ci peut symboliser une connexion avec des événements récents ou anciens de la vie du client. Dans ce cas, elle agit comme une mémoire de l'individu (Divard et Robert-Demontrond, 1997), lui rappelant des événements de sa vie.

Fournier (1994) et Fournier et Yao (1997) tendent à rapprocher la relation marque-consommateur du concept de monogamie dans les couples. Pour ce faire, Fournier (1994) développe un construit appelé *Brand Relationship Quality* (BRQ) destiné à évaluer la qualité, la profondeur et la force de la relation avec la marque. Celui-ci comprend six facettes différentes relatives aux croyances cognitives (intimité ; qualité du partenaire), aux liens comportementaux (interdépendance ; engagement) et à l'attachement affectif et socio-émotionnel (amour/passion ; attachement nostalgique). Pour Fournier (1994), l'attachement nostalgique est le moyen d'exprimer ses valeurs, son identité, son histoire et de retranscrire ainsi le degré de proximité atteint entre le client et la marque. L'attachement nostalgique se subdivise lui-même en deux facteurs empiriques :

- les connexions nostalgiques

- les connexions au concept de soi.

Les connexions nostalgiques traduisent le caractère unique et irremplaçable de la marque. La marque sert de repère et entretient des souvenirs relatifs à certains lieux, individus ou événements importants. Fournier (1994) reprend ici les apports de Belk (1988, 1990) dans la mesure où l'objet symbolise un soi-même extérieur à sa personne permettant l'extension de son territoire. Il contribue de ce fait à la définition de son « moi », rattachant l'individu à ses souvenirs d'antan et distinguant son autonomie vis-à-vis d'autrui. Les connexions au concept de soi, tendent à retracer la congruence entre les images passées, présentes, réelles, idéales que le client a de lui-même et celles qu'il a de la marque. Kessous et Roux (2006), en menant une étude qualitative ont pu identifier des marques générant la nostalgie. Trois fonctions principales sont assurées par ces marques : la définition et le maintien de son identité, la volonté de revivre le passé et de celle de transmettre son histoire. Associé à un événement particulier de la vie de l'individu, la marque ou le produit lui sert alors de repère.

Nous avons ici défini l'univers du construit de la notion d'attachement puis l'avons mis en rapport avec celui d'engagement. L'attachement sous sa forme attitudinale a été mis en avant comme antécédent de l'engagement sous sa forme comportementale. Ces idées d'acte d'engagement ont fait apparaître l'importance de l'attachement et de la proximité envers la marque comme antécédent. Ainsi, nous pouvons avancer que la congruence des valeurs, du sens et la proximité psychologique auront un effet sur celui qui commet un acte en s'engageant publiquement et mentalement (celui de laisser un message sur la toile envers une marque en particulier).

Conclusion du chapitre 1

Dans ce chapitre, nous avons traité du concept central à notre thèse : l'engagement.

Une première section a été centrée sur la participation du consommateur aux plateformes d'opinion en général. Celle-ci nous a permis de donner un cadre général pour la définition du *web 2.0*, des médias sociaux, des plateformes d'opinion et des communautés. Nous avons ainsi mis en avant l'enjeu majeur que constituent les nouvelles pratiques des consommateurs avec ces outils pour le marketing. Le type de plateforme d'opinion étudié dans le cadre de notre recherche a été défini, il s'agit de communautés virtuelles d'intérêts qui lient les individus à travers leurs intérêts et leurs besoins communs. Sur ces plateformes d'opinion, nous avons étudié le mouvement de la consultation vers la participation du consommateur sur le *web 2.0*. Ainsi, nous avons noté que beaucoup de clients consultent en lisant des commentaires et avis d'autres consommateurs, sans forcément prendre la parole à leur tour (Moe, Schweidel et Trusov, 2011) et en questionnant la crédibilité de l'information (Chatterjee, 2001). Internet a facilité les liens entre les consommateurs et est devenu un forum pour l'échange d'informations entre consommateurs (Armstrong et Hagel, 1996 ; Chatterjee, 2001, Catterall et Maclaran, 2002). Cependant, une minorité de clients deviennent acteurs de cette communication interpersonnelle jouant un grand pouvoir sur la prise de décision (Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler, 2002). Les clients s'inspirent ainsi de ce qu'écrivent et pensent une minorité d'autres consommateurs affichant leurs opinions en ligne.

Une seconde section s'est attachée à présenter l'engagement comportemental et l'engagement attitudinal du client envers la marque. La première approche considère que l'engagement se manifeste dans l'action de maintenir une relation, et la seconde présente l'engagement affectif comme une attitude qui renvoie au concept d'attachement à la marque (N'Goala, 2000). Nous traitons ces deux aspects de l'engagement afin de délimiter la littérature sur l'engagement (au sens de continuité de la relation). Nous sommes ainsi passé d'une première section où il était question de participation du consommateur envers une plateforme d'opinion en général, à une seconde section où il est question de l'engagement du client envers une marque en particulier. L'engagement comportemental du client dans un contexte en ligne ou hors ligne est défini comme un engagement cognitif et affectif pour une relation avec la marque (Mollen et Wilson, 2010 ; Van Doorn et al., 2010 ; Hollebeek, 2011 ; Vivek, Beatty et Morgan, 2012). Nous avons ensuite donné notre propre définition de l'engagement comportemental du client envers la marque : c'est une sorte d'activisme du client à la fois hors ligne et en ligne, c'est-à-

dire le comportement d'un client qui défend et assure la promotion de la marque. Nous définissons ainsi de quelle manière nous allons mobiliser cette approche dans notre thèse. Puis, la seconde partie de cette section a permis de présenter l'engagement sous sa forme attitudinale au travers de l'attachement envers la marque. Nous avons fait ce choix car notre définition de l'engagement ici présentée et mobilisée pour notre thèse renvoie à un sentiment d'affiliation et d'identification envers la marque. Ceci nous renvoie au stade attitudinal, et donc à cette notion d'attachement. L'attachement à la marque apparaît dans la littérature comme une cause de l'engagement (Lacoeuilhe, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001, 2002). Il est présenté comme un attachement existentiel qui est l'expression de liens émotionnels et affectifs (Heilbrunn, 2001) qui traduisent une relation durable et inaliénable (Lacoeuilhe, 2000). Ainsi, l'attachement à la marque révèle une relation affective, il s'agit d'un acte émotionnel qui peut se développer et devenir une identification du client à la marque.

Ainsi, des premières propositions apparaissent, et plusieurs éléments semblent lier à la participation du consommateur sur les plateformes d'opinion en général et à l'engagement du client envers une marque en particulier:

- La confiance en soi (développement du concept de soi, Dichter, 1959 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1993 ; Sundaram, Mitra et Webster, 1998),
- L'exercice du pouvoir (Volonté d'exercer son pouvoir, Hennig-Thurau et al., 2004),
- La sincérité perçue et la confiance envers les pratiques marketing (Confiance envers la marque et crédibilité de la marque (Frisou, 2000),
- La vengeance et aide à l'entreprise (Dichter, 1959 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1993 ; Sundaram, Mitra et Webster, 1998),
- L'influence sociale (Dholakia, Bagozzi et Pearo, 2004 ; Bronner et De Hoog, 2011),
- L'altruisme (Dichter, 1959 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1993 ; Sundaram, Mitra et Webster, 1998),
- La recherche de valorisation par les autres (Blau, 1964 ; Donath, 1999 ; Hennig-Thurau et al., 2004),
- L'attachement à la marque (Schau, Muniz et Arnould, 2009 ; Beatty, Kahle et Homer, 1988).

Le chapitre 2 sera quand à lui centré sur l'autre concept central de notre thèse : le pouvoir du client. Tout d'abord, nous nous interrogerons sur le pouvoir de ce dernier au travers d'une approche pluridisciplinaire du concept de pouvoir et d'*empowerment*. Nous chercherons ainsi à définir l'*empowerment* et à donner une définition relationnelle du pouvoir. Ensuite, nous

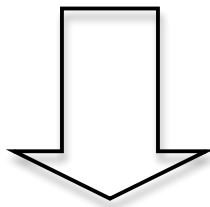
présenterons une nouvelle construction de la notion d'*empowerment* que nous avons développé à travers cette thèse en mobilisant les différentes capacités de pouvoir du client.

CHAPITRE 2 – Le pouvoir du client : où en est-on aujourd’hui ?

1^{ère} PARTIE : DU POUVOIR ET DE L’ENGAGEMENT DU CLIENT VIS-A-VIS DE LA MARQUE

Chapitre 1 – Le concept d’engagement

Chapitre 2: Le pouvoir du client: où en est-on aujourd’hui ?



2^{nde} PARTIE : ETUDE DE LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR ET DE L’ENGAGEMENT DU CLIENT ENVERS LA MARQUE SUR LE WEB 2.0

Chapitre 3: Exploration qualitative des relations client / marque
sur les plateformes d’opinion en ligne dans le contexte du
tourisme

Chapitre 4 : Identification des antécédents à l’engagement du
client et analyse de trois déterminants particuliers

Introduction

La thèse que nous défendons consiste à montrer que les clients s'engageront à partir du moment où ils auront le sentiment d'avoir du pouvoir. C'est pourquoi, après avoir traité de l'engagement et de l'attachement dans le chapitre précédent, nous allons maintenant aborder le thème du pouvoir. La question des rapports de pouvoir entre la marque et le client reste posée : quel pouvoir la marque cède-t-elle au client ?

Le client se voit aujourd'hui attribuer un certain nombre de pouvoirs au travers du *web 2.0* : le pouvoir d'influencer le marché, d'influencer la demande et le pouvoir d'influencer les ventes. Nous assistons à la création d'un modèle de communication beaucoup plus horizontal où les clients construisent et diffusent des messages les uns avec les autres (Belvaux et Marteaux, 2007). Par ailleurs, nous pouvons nous montrer sceptiques face à cette notion de *customer empowerment* car nous pouvons constater que les dés sont quelque peu pipés puisque les entreprises embauchent des *community managers* qui essaient d'influencer largement ce qui se dit sur Internet et qui gèrent les *e-reputations*.

Sommes-nous donc dans une idée d'équilibre des pouvoirs entre la marque et le client ? Les marques souhaitent des clients engagés, cependant quel pouvoir leurs concèdent-elles effectivement ?

A travers le deuxième chapitre, nous allons tâcher de comprendre le concept de pouvoir et celui de l'*empowerment* afin de le définir clairement au travers d'une approche pluridisciplinaire (section 1 de ce chapitre). Par ailleurs, nous proposerons une nouvelle construction de la notion d'*empowerment* au travers des 3 capacités de pouvoirs (Rowlands, 1995) du client (capacités personnelles, relationnelles et collectives).

<p align="center">SECTION 1 : UNE APPROCHE PLURIDISCIPLINAIRE DU CONCEPT DE POUVOIR ET D'EMPOWERMENT</p>

PREMIERE PARTIE DE LA THESE: DU POUVOIR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT VIS-A-VIS DE LA MARQUE
Chapitre 1: Le concept d'engagement
Section 1: La participation du consommateur aux plateformes d'opinions en ligne
Section 2: L'engagement et l'attachement du client envers la marque
Chapitre 2: Le pouvoir du client : où en est-on aujourd'hui ?
Section 1: Une approche pluridisciplinaire du concept de pouvoir et d' <i>empowerment</i>
Section 2: Vers une nouvelle construction de la notion d' <i>empowerment</i> du client
SECONDE PARTIE DE LA THESE: ETUDE DE LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT ENVERS LA MARQUE SUR LE WEB 2.0
Chapitre 3: Exploration qualitative des relations client / marque sur les plateformes d'opinions en ligne dans le contexte du tourisme
Section 1 : Construction du cadre méthodologique de l'étude qualitative exploratoire
Section 2 : Résultats de l'étude qualitative et élaboration du modèle de recherche
Chapitre 4 : Identification des antécédents à l'engagement du client et analyse de trois déterminants particuliers
Section 1 : Identification des motivations et des freins à la participation du consommateur et à l'engagement du client sur le <i>web 2.0</i>
Section 2 : Analyse de trois déterminants à l'intention d'engagement et au comportement engageant du client sur le <i>web 2.0</i> : l'anonymat, la modération et la taille de l'audience

Tableau 8 - Position de la section dans la thèse

Cette section cherchera à comprendre le concept de l'*empowerment* à travers celui du pouvoir autour d'une approche pluridisciplinaire. Le terme *empowerment* sera utilisé (car difficilement traduisible) dans le sens d'un processus d'augmentation du pouvoir d'un individu. Nous chercherons d'abord une définition relationnelle du pouvoir en mettant en avant les rapports entre la marque et le client. Cette section aura pour objectif de bien circonscrire la littérature sur le concept de l'*empowerment* et de mettre en avant la relation de pouvoir existante entre la marque et le client. Nous montrerons ainsi la zone peu explorée dans la littérature autour du concept de l'*empowerment* du client.

1. UNE DEFINITION RELATIONNELLE DU POUVOIR

Dans « *Pouvoir et organisation* », (1964), M. Crozier parvient à une définition du pouvoir dans laquelle se dégagent deux aspects. L'aspect « organisation » : *il n'y a pas d'organisation sans pouvoir et tout pouvoir suppose de l'organisation*. Autrement dit, il n'y a pas de pouvoir sans un contexte organisé avec le pouvoir que l'on a. Quant à l'aspect « pouvoir », il s'agit de dire que « *le pouvoir est une relation* » : il n'y a pas de pouvoir sur quelqu'un sans que ce quelqu'un ait la possibilité de vous influencer. Ce pouvoir est donc très inégal mais il est réciproque. Plus tard, en 1977, en collaboration avec E. Friedberg, il donne une première définition du pouvoir qui est très générale : *le pouvoir est la capacité pour certains individus ou groupes d'agir sur d'autres individus ou groupes*. Dahl a voulu dire la même chose (1968) en définissant le pouvoir par « *la capacité d'une personne A d'obtenir qu'une personne B fasse quelque chose qu'elle n'aurait pas fait sans l'intervention de A* ». Cette définition a l'avantage de mettre en évidence le caractère relationnel du pouvoir : le pouvoir ainsi défini est donc une relation et non pas un attribut des acteurs. Il ne peut se manifester que par sa mise en œuvre dans une relation. Ainsi, le pouvoir ne peut se développer qu'à travers l'échange entre les acteurs engagés dans une relation donnée: il s'agit alors d'une relation d'échange et de négociation dans laquelle deux personnes au moins sont engagées. Comme toute relation de négociation, le pouvoir ne se conçoit que dans la perspective d'un but qui, dans une logique instrumentale, motive l'engagement de ressources de la part des acteurs (Crozier et Friedberg, 1977).

En effet, c'est une relation non transitive dans la mesure où si une personne A peut facilement obtenir d'une personne B une action X, et que B peut obtenir cette même action d'une personne C, il se peut néanmoins que A soit incapable de l'obtenir de C. Ainsi le pouvoir est inséparable des acteurs engagés dans une relation, il l'est aussi des actions demandées : chacune d'elle constitue un enjeu spécifique autour duquel se greffe une relation de pouvoir particulière. Par exemple, A obtiendra facilement de B une action X, plus difficilement une action Y, et sera impuissant à obtenir une action Z qu'en revanche une autre personne C obtiendra, elle, facilement.

Enfin, c'est une relation réciproque, mais déséquilibrée. Elle est réciproque car qui dit négociation, dit échange, mais bien souvent les termes de l'échange sont plus favorables à l'une des parties en présence : « *C'est un rapport de force dont l'on peut retirer davantage que l'autre, mais où, également, l'un n'est jamais totalement démuné face à l'autre* ». Ainsi, Crozier et Friedberg (1977), paraphrasent la définition déjà citée par Dahl (1968), disant que

le pouvoir de A sur B correspond à la capacité de A d'obtenir que dans sa négociation avec B les termes de l'échange lui soient favorables. Cet aspect d'interdépendance inséparable à toute relation de pouvoir a été mis en évidence par Jameux (1994) : le pouvoir désigne la possibilité d'action d'un acteur (personne, groupe ou organisation) dans ses relations avec autrui et l'interaction entre des acteurs n'ayant pas les mêmes possibilités d'action. Ces deux idées font du pouvoir une notion relative et relationnelle. En ce sens, le pouvoir n'existe pas en soi, mais par rapport à certaines personnes ou certains groupes de personnes.

1.1 Le pouvoir : une relation asymétrique

Nous envisageons le pouvoir en termes de relation en partant du constat que, dans la vie sociale et politique, le pouvoir prend généralement la forme d'un pouvoir sur d'autres hommes ou, dans certains cas, sur une personne déterminée. Elle privilégie l'analyse des relations de pouvoir dans l'interaction. Le premier avantage de cette conception relationnelle est d'attirer l'attention sur une caractéristique fondamentale du pouvoir : son extension est variable en fonction des acteurs considérés et en fonction du temps. Un second avantage réside dans le fait qu'elle permet d'étudier des processus, c'est-à-dire des dynamiques sous-jacentes aux relations de pouvoir. Assimiler le pouvoir à des attributs revient à confondre les ressources du pouvoir et le pouvoir proprement dit. Chazel (1992) ajoute : « *Certes, il n'est pas de pouvoir sans ressources : comme capacité, il est lié à la maîtrise des ressources, et, en tant qu'exercice, il implique leur mise en œuvre. Mais si les ressources permettent le pouvoir et à certains égards le fondent, elles ne le constituent pas* ». Toutefois, cette conception comporte le risque d'assimiler le pouvoir à ses manifestations concrètes (l'exercice du pouvoir) sans égard pour son aspect virtuel. Or, le *pouvoir sur* n'implique pas l'oubli du *pouvoir de*. Selon Chazel (1992), « *le pouvoir doit être envisagé à la fois dans ses formes manifestes en tant qu'exercice, et dans ses aspects latents, en tant que capacité* » (*Traité de sociologie*, p. 201).

Le regard porté sur les organisations a été et demeure un domaine privilégié des sociologues s'intéressant aux phénomènes de pouvoir. Un des apports majeurs de tels travaux a consisté à mettre en évidence la relativité du pouvoir. Cette dernière s'apprécie à l'aide de deux critères : le champ de la relation de pouvoir et l'intensité qu'elle comporte. Par champ, on entend la sphère plus ou moins vaste d'activité de B sur laquelle s'exerce le pouvoir de A. Quant à l'intensité, elle sert à désigner le degré d'obéissance qu'A est à même d'obtenir de la part de B. L'intérêt des auteurs sur le pouvoir se porte sur cette notion entre deux individus, deux

organisations, deux entités, et principalement sur celui qui va imposer ses choix ou dominer la relation. Ainsi, le pouvoir se définit selon deux dimensions :

- « *Power to* » : Nous pouvons dire que l'acteur A a le *pouvoir de* faire. Le « pouvoir de » peut être compris comme l'utilisation la plus basique du terme du « pouvoir ». (Dowding, 1996).

- « *Power over* » : « Le « *pouvoir sur* » implique le « *pouvoir de* », pour A, il a le *pouvoir sur* B de lui faire réaliser l'action X. » (Dowding, 1996).

Pour la littérature, le pouvoir s'inscrit dans une double dimensionnalité avec le *pouvoir sur*. La première distinction fondamentale est celle du pouvoir *de* et du pouvoir *sur*. En général, il est évidemment associé au pouvoir *de*. Toute définition globale de ce type met légitimement l'accent sur le pouvoir entendu comme capacité durable, susceptible d'altérer par l'*action*, le cours des événements. Ainsi, nous comprenons que le pouvoir est compris comme relationnel entre deux entités qui déterminent la position de chacun (Ruano-Borbalan et Choc, 2002). Afin de traiter ce système relationnel, différents auteurs de sciences de gestion ont proposé des modèles d'analyse et de compréhension.

Un autre aspect important qui caractérise la relation de pouvoir concerne son caractère asymétrique. Par définition, elle implique que B se conforme dans sa conduite aux attentes sinon aux intentions explicites de A.

En introduction nous avons vu le pouvoir en tant que notion relationnelle, c'est-à-dire aux relations de pouvoir, ce qui renvoie implicitement à deux notions intimement liées : le pouvoir de faire quelque chose et le pouvoir exercé sur quelqu'un. L'une des définitions les plus classiques du pouvoir est celle de Weber (1968) : « *Toute chance de faire triompher, au sein d'une relation sociale, sa propre volonté, même contre des résistances, peu importe sur quoi repose cette chance* ». Selon certains auteurs, les notions du pouvoir dérivées de celle de Weber ont fait des relations de pouvoir un jeu à somme nulle : dans une relation, plus une personne a de pouvoir, moins l'autre personne en a. Au fil des simplifications, le pouvoir est peu à peu devenu un élément dont un acteur est doté ou non, d'où les fréquentes dichotomies opposant les forts aux faibles, les dominants aux dominés : Scoones et Thompson (1999) déplorent cette vision véhiculant une vision « populiste » de la participation avec d'un côté des communautés rurales dépourvues de pouvoir, et de l'autre des techniciens ou des administrations en abusant. Selon Vermeulen (2005), ces dichotomies simplificatrices sont problématiques parce qu'elles nient l'existence d'une forme de pouvoir chez les acteurs les plus faibles. Or, même dans une situation d'oppression, l'acteur le plus faible a toujours une certaine forme de pouvoir, à commencer par le fait que l'existence de l'opresseur en tant que

tel est dépendante de l'existence de l'opprimé (Veneklasen et Miller, 2002).

Distinguons maintenant le terme de pouvoir de termes analogues, avant de se centrer sur le concept d'*empowerment*.

1.2 Pouvoir et termes analogues

Afin de bien circonscrire le concept du pouvoir, nous allons le définir au travers de ses termes analogues : le contrôle, la gouvernance, l'influence et la liberté.

Pouvoir et Contrôle

- Le contrôle comme processus d'influence

La littérature admet que contrôle et pouvoir sont intimement liés mais procède à leur distinction. D'après Anderson et Narus (1990), le contrôle est le résultat du pouvoir et arrive quand une entreprise réussie à modifier le comportement du partenaire alors que le pouvoir est la capacité d'une partie à influencer une autre partie. C'est ainsi que Frazier (1983) fait une distinction entre l'habileté d'influencer et le pouvoir d'une part, et l'influence réalisée ou le contrôle d'autre part. Le pouvoir est le potentiel d'influence alors que le contrôle est l'influence effective sur le partenaire. Ainsi, le contrôle apparaît comme le processus par lequel un partenaire influence un autre par l'exercice du pouvoir.

- Le contrôle comme processus de régulation et de surveillance

Une deuxième conception du contrôle a été également admise par les chercheurs, en considérant le contrôle comme un processus de régulation et de surveillance pour la réalisation des objectifs organisationnels (Das et Teng, 2001). D'un côté, le contrôle permet de s'assurer que les activités se déroulent conformément à ce qui a été planifié (Aulakh, Kotabe et Sahay, 1996). De l'autre côté, il permet de dissuader le partenaire d'agir de façon opportuniste. Le contrôle correspond au sentiment de pouvoir, de maîtrise ou de domination du client sur le processus de production et de consommation ou sur son environnement de service. La participation des consommateurs au processus de fabrication et de consommation des services implique nécessairement une réaction à l'environnement de service et une forte volonté de sentir leur contrôle sur cet environnement (Boyer et Nefzi, 2007).

Pouvoir et Gouvernance

La gouvernance est un terme décliné à toutes les échelles (de l'entreprise, des territoires, du monde, de la démocratie). Elle désigne les règles, les processus et les comportements qui

influencent l'exercice des pouvoirs et affectent l'intégration, la responsabilité et la cohérence d'une organisation et des « parties prenantes ».

Ce n'est qu'à la fin des années 1980 que ce terme est abondamment utilisé dans le monde du développement, des entreprises et des organisations. Aujourd'hui, de nombreuses publications de l'ONU, des ONG, des organismes bilatéraux ou multilatéraux, des institutions financières internationales et des universitaires étudient la question de la gouvernance mais avec des approches différentes. D'où la multitude de définitions que l'on donne à ce concept et les difficultés à l'appréhender correctement.

« Les études qui traitent de la gouvernance sont d'inspirations diverses et relativement disparates. Leurs racines théoriques sont variées: économie institutionnelle, relations internationales, études des organisations, études du développement, science politique, administration publique et théories d'inspiration foucaldienne » (G. Stocker, 1998).

La notion de gouvernance est plus large et s'applique à des acteurs différents qui ont comme objectifs la régulation politique, économique et sociale au niveau national et international. James Rosenau l'explique assez clairement quand il affirme que *« gouvernance n'est pas synonyme de gouvernement. Les deux notions se réfèrent à des comportements exprimant une volonté, à des activités guidées par un but, à des systèmes de règles. Mais l'idée de gouvernement implique une autorité officielle, dotée de capacités de police garantissant la bonne exécution de la politique adoptée. La gouvernance, elle, couvre des activités soutenues par des objectifs communs ; ces objectifs peuvent s'inscrire ou non dans des mécanismes légaux ou formels de responsabilité, ils ne requièrent pas nécessairement des pouvoirs de police pour surmonter les méfiances et obtenir l'application de la norme. En d'autres mots, la gouvernance est un phénomène plus large que le gouvernement. Elle inclut les mécanismes gouvernementaux, dans le sens strict du terme, mais elle s'étend à des dispositifs informels, non gouvernementaux, par lesquels, au sein de ce cadre, individus et organisations poursuivent leurs propres intérêts. La gouvernance est donc un système de règles reposant tant sur le jeu des relations interpersonnelles que sur des lois et des sanctions explicites... »* (Cité par Philippe M. Defarges, 2003, p.31-32.) Cette définition a été longtemps critiquée par les internationalistes, par les spécialistes d'économie politique internationale et par les analystes des politiques publiques qui l'ont qualifiée de trop large. Par conséquent, à la suite de cette approche de la gouvernance, d'autres définitions ont été proposées notamment par des groupes de recherche ou les institutions onusiennes. La gouvernance est définie comme *« la somme des différentes façons dont les individus et les institutions, publics et*

privés, gèrent leurs affaires communes. C'est un processus continu de coopération et d'accommodement entre des intérêts divers et conflictuels. » (Smouts, 1998)

Dans son article *Gouvernance et Pouvoir*, Raynal (2009) explique que l'être humain a toujours cherché à dominer les autres, et il propose ainsi la figure suivante (fig. 6) pour mettre en évidence le cycle de l'évolution de la puissance et du pouvoir de l'homme. Nous voyons ainsi les différents types de pouvoir associés aux différents types de puissance.

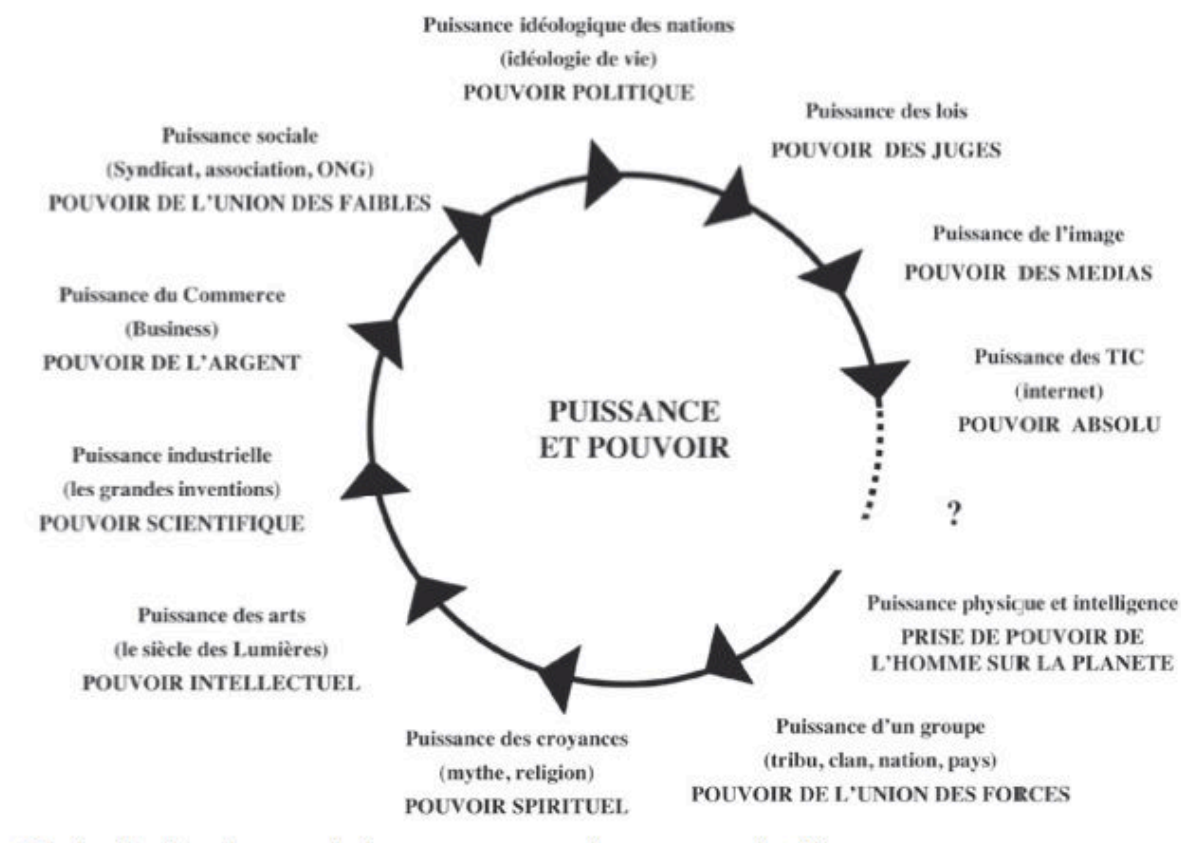


Figure 6 - Cycle de l'évolution de la puissance et du pouvoir de l'homme (Raynal, 2009)

Pouvoir et Influence

Le terme influence est souvent utilisé comme synonyme de pouvoir. Mintzberg (1986) considère l'influence comme étant un synonyme du pouvoir et il utilise indifféremment l'un ou l'autre des deux termes. Allen et Porter (1983) considèrent l'influence comme un processus, dont l'objectif est d'obtenir l'accord d'une autre personne. Les fondements d'un tel processus reposent sur le pouvoir et l'autorité. En ce sens, le pouvoir correspond à un potentiel d'influence. Dworkin (1990) propose deux axes d'analyse de la notion de pouvoir. D'une part, le pouvoir peut être conçu comme une relation verticale, c'est-à-dire entre un individu et un élu, un fonctionnaire ou un magistrat, ou comme une relation horizontale, entre

chaque individu. D'autre part, le pouvoir peut être synonyme d'impact, celui qu'une personne génère par ses seuls moyens, ou d'influence à savoir la différence suscitée dans le comportement d'autrui. Ainsi, exercer son droit de vote représente un exemple type de pouvoir d'impact, tandis que le pouvoir d'un orateur sur son auditoire constitue un pouvoir d'influence (Dworkin, 1990). Ces deux acceptations du pouvoir ne se limitent pas à la sphère politique : le pouvoir d'embauche d'un directeur sur ses employés s'inscrit dans la catégorie de l'impact, et l'animateur d'une émission de télévision populaire dispose d'une grande influence. Selon François et Huyghe (2009), nous vivons aujourd'hui dans une démocratie d'influence où les contre-pouvoirs sont le pouvoir car celui-ci se caractérise par l'interconnexion de différents acteurs qui vont influencer par l'information. Pour eux, ce qu'ils nomment les organisations de la société civile ont le pouvoir d'agir sur les esprits et les représentations du monde et ainsi de faire évoluer la société dans un sens ou dans l'autre. Ils considèrent que nous sommes passés « d'une société d'autorité » dans laquelle la notion de chef avait du sens à « une démocratie d'influence » dans laquelle la puissance est essentiellement fondée sur la capacité à faire adhérer et à diffuser.

Pouvoir et Liberté

Au-delà du pouvoir d'influencer les autres, il faut distinguer les termes de pouvoir et de liberté, intimement liés, en se posant les questions suivantes : quel pouvoir la liberté donne-t-elle ? La liberté se définit-elle comme un pouvoir ?

Nous concevons la liberté comme la capacité de faire ce qu'on veut, comme le fait de ne pas être empêché d'agir. Ce sens, le plus simple et le plus naturel, est celui que retient le philosophe anglais Thomas Hobbes (1588-1679) :

Le mot LIBERTÉ désigne proprement l'absence d'opposition (par opposition, j'entends les obstacles extérieurs au mouvement), et peut être appliqué aux créatures sans raison ou inanimées aussi bien qu'aux créatures raisonnables. Si en effet une chose quelconque est liée ou entourée de manière à ne pas pouvoir se mouvoir, sauf dans un espace déterminé, délimité par l'opposition d'un corps extérieur, on dit que cette chose n'a pas la liberté d'aller plus loin. C'est ainsi qu'on a coutume de dire des créatures vivantes, lorsqu'elles sont emprisonnées ou retenues par des murs ou des chaînes, ou de l'eau lorsqu'elle est contenue par des rives ou par un récipient, faute de quoi elle se répandrait dans un espace plus grand, que ces choses n'ont pas la liberté de se mouvoir de la manière dont elles le feraient en l'absence d'obstacles extérieurs. Cependant, quand l'obstacle au mouvement réside dans la constitution de la chose en elle-même, on a coutume de dire qu'il lui manque, non pas la liberté, mais le pouvoir de se

mouvoir ; c'est le cas lorsqu'une pierre gît immobile ou qu'un homme est cloué au lit par la maladie.

D'après le sens propre (et généralement admis) du mot, *un HOMME LIBRE est celui qui, s'agissant des choses que sa force et son intelligence lui permettent de faire, n'est pas empêché de faire celles qu'il a la volonté de faire.*

Thomas Hobbes, *Léviathan* (1651), II, 21

Ce texte de Hobbes permet de distinguer la liberté du pouvoir (des capacités de pouvoir). Être libre ne consiste pas exactement à pouvoir faire tout ce qu'on veut, mais plutôt à ne pas être empêché de faire ce qu'on peut faire.

Selon une conception plus relationnelle des Lumières et la Révolution française « *La liberté consiste à pouvoir faire tout ce qui ne nuit pas à autrui.* » (Déclaration des droits de l'homme de 1789). Selon cette citation, seule la liberté doit arrêter la liberté. Ce n'est qu'au nom de la liberté qu'il est admissible de poser des limites à la liberté (exemple : Droit à la liberté d'expression/droit à ne pas être publiquement calomnié). Cette limitation mutuelle des libertés suppose une tolérance réciproque. La citation repose sur la confusion entre liberté d'une part, et possession, pouvoir ou domination de l'autre. C'est dans le rapport de forces que plus l'un prend l'ascendant, plus l'autre subit sa domination. Il est possible d'abuser de sa liberté, dans un certain usage fait de la liberté. Ainsi, si la liberté menace celle des autres, on tombe dans un rapport de force. Chacun (individu ou groupe social, groupe de pression) tentera de pousser son avantage si le rapport de force lui est favorable. Ma liberté sera donc d'autant plus menacée et limitée que l'autre parviendra à faire prévaloir la sienne. Le tyran n'est pas libre tant que le peuple ne l'est pas. Sa conduite lui est dictée par sa position de tyran. La liberté ne peut consister à asservir autrui. Celui qui veut dominer autrui est lui-même esclave de son besoin de domination, besoin qui s'ancre sans doute lui-même dans une peur de l'autre, qu'on veut dominer pour n'avoir plus à le redouter comme autre.

La mise en perspective de ces termes analogues au pouvoir nous permet de mettre en évidence le lien qui les unit. En effet, le contrôle est alors présenté comme un résultat du pouvoir ; quant à la gouvernance, elle constitue les règles, les processus et les comportements qui influencent l'exercice même du pouvoir. L'influence représente « le pouvoir sur », c'est à dire la capacité de pouvoir influencer. Quant à la liberté, elle représente les capacités de pouvoir des individus : faire ce que l'on veut (*pouvoir de*) seul ou avec d'autres (*pouvoir avec*).

2. APPROCHE HISTORIQUE ET PHILOSOPHIQUE DE LA NOTION D'EMPOWERMENT

« Les racines de l'idéologie de l'empowerment prennent corps dans les fondations politiques et philosophiques de la nation américaine. L'idée de démocratie et son incarnation dans nos institutions politiques reposent sur le principe que les citoyens soient en situation d'empowerment pour participer aux décisions concernant leur bien-être » (Swift et Levin, 1987).

Cette citation replace d'emblée notre sujet dans une approche historique et philosophique. C'est pourquoi, une première partie traitera des origines de la notion d'*empowerment*. Puis, nous nous interrogerons sur la signification du concept et présenterons un modèle de l'*empowerment* (Rowlands, 1995) duquel nous nous inspirerons pour notre construction de la notion d'*empowerment* (section 2). L'auteur traite des trois facettes du pouvoir vu en début de cette section : le *pouvoir de*, le *pouvoir sur* et le *pouvoir avec*.

2.1 Les origines de la notion d'Empowerment

Il existe plusieurs dimensions à l'*empowerment* :

- l'*empowerment* humain et social : il s'agit de l'*empowerment* comme un processus social multidimensionnel qui aide les gens à prendre le contrôle de leur propre vie. C'est un processus qui favorise le pouvoir (c'est à dire la capacité à mettre en œuvre) des personnes, afin qu'ils les utilisent dans leurs propres vies et leurs communautés, en étant capable d'agir sur les questions qu'ils définissent comme importantes (Page et Czuba 1999).

- l'*empowerment* politique : il est question de la capacité d'analyser, d'organiser et de mobiliser. Il en résulte l'action collective qui est nécessaire pour un changement collectif.

- l'*empowerment* culturel : il s'agit de la redéfinition des règles et des normes et la recreation de pratiques culturelles et symboliques (Valdez, 1992). Il peut être question de se concentrer sur les droits des minorités en utilisant la culture comme un point d'entrée.

- l'*empowerment* économique : il vise à assurer que les individus aient les compétences, les capacités et les ressources nécessaires pour avoir des revenus et des moyens de subsistance durables.

Le terme « *empowerment* » existe depuis le 19^{ème} siècle mais c'est récemment qu'il s'est popularisé. Au cours des années 60, marquées aux Etats-Unis par plusieurs mouvements

sociaux et politiques de grande ampleur (droits civiques et féminisme), le terme *empowerment* a été de plus en plus utilisé : on parle alors de pouvoir intérieur contre la logique de victimisation. Dans les années 80, en Inde, le terme a également été employé pour qualifier une démarche d'auto-défense avec un collectif de femmes qui souhaitaient rompre avec un traitement paternaliste de ces questions et opposer une sorte de « pouvoir de » ou de « pouvoir avec » à la notion à sens unique de « pouvoir sur ».

La notion d'*empowerment* a ensuite capté l'attention d'intellectuels de différentes disciplines et de militants de l'action sociale provoquant l'émergence de nouvelles approches telles que la création d'une nouvelle discipline de la psychologie : la psychologie communautaire qui « *se donnait comme mandat de contribuer au développement d'un système d'organisation sociale dans laquelle chacun pourrait vivre sa différence sans que cela constitue un frein à l'accès aux ressources collectives* » (Le Bossé, 1995). L'objectif des psychologues communautaires se référant à l'*empowerment* est « *de mettre en évidence les possibilités qu'ont les personnes de maîtriser leur propre vie* » (Rappaport, 1981). Il s'agit de considérer simultanément l'individu et son environnement dans une même réalité, en s'appuyant sur les ressources du contexte, et en traitant la question de l'équilibre entre besoins individuels et collectifs. Ainsi, plus qu'un sentiment et qu'une responsabilisation de l'individu, l'*empowerment* constitue une mise en mouvement des divers dispositifs de l'environnement.

D'un point de vue politique, la notion d'*empowerment* désigne « *... le processus d'augmentation de pouvoir personnel, interpersonnel ou politique afin que les individus, les familles et la collectivité puissent prendre des mesures pour améliorer leur situation* »¹² (Gutierrez, 1995). L'*empowerment* peut aussi être défini comme « *... les moyens par lesquels les individus, les groupes et / ou communautés deviennent capables de prendre le contrôle de leur situation et d'atteindre leurs propres objectifs, étant ainsi en mesure de travailler dans le but de s'aider eux-mêmes et les autres en contribuant à optimiser la qualité de leur vie* »¹³ (Adams, 2003 p. 8). La littérature politique utilise le terme *empowerment* à trois niveaux différents. L'*empowerment* est décrit:

- au niveau national, à la suite d'une révolution par laquelle les nouveaux dirigeants visent à réduire les inégalités;

¹² « *the process of increasing personal, interpersonal, or political power so that individuals, families, and community can take action to improve their situations* » (Gutierrez, 1995).

¹³ « *the means by which individuals, groups and/or communities become able to take control of their circumstances and achieve their own goals, thereby being able to work towards helping themselves and others to maximize the quality of their lives* » (Adams, 2004 p. 8).

- au niveau local, à travers le renforcement des organismes qui permettent des liens plus étroits avec les communautés,
- et à un niveau personnel, à la suite de l'avènement du consumérisme.

2.2 Signification du concept d'empowerment : entre intraduisibilité et ambivalence du concept

Le verbe *to empower* signifie, dans sa forme transitive, « accorder du pouvoir aux autres », et, dans sa forme intransitive, « gagner ou assumer du pouvoir ». D'autre part, ce terme exprime une ambivalence : la transformation se fait-elle par « en haut » ou « par en bas » ? Est-ce par les acteurs eux-mêmes ou par une puissance supérieure ?

Intraduisibilité du concept

Le choix d'une expression synthétique pour traduire une réalité aussi complexe que l'*empowerment* est une entreprise périlleuse, et ce d'autant plus lorsque ce terme pose également des problèmes de polysémie dans sa langue d'origine. Dans un tel contexte, toute traduction est forcément imparfaite. Des tentatives de traduction ont été faites, on parle alors de « *l'appropriation* » (faire sien), de « *l'habilitation* » (rendre apte) ou encore du « *pouvoir d'agir* » (Rappaport, 1987). Cependant, la notion de « *power* » en anglais est neutre vis-à-vis de la distinction que nous ferions en français entre la puissance et le pouvoir : c'est à dire entre la capacité d'agir et le pouvoir politique (avec ce que la notion de pouvoir politique porte de conflictualité, de reconnaissance et de symbolique). Par conséquent, la question d'*empowerment* joue avec cette dualité entre la puissance d'agir (la capacité d'agir des personnes) et l'accès possible ou non à la sphère du pouvoir. On ne peut donc pas omettre ou éluder l'une des deux conditions car cela reviendrait à vider la notion d'*empowerment* d'une partie importante de sa substance. La notion d'*empowerment* nomme une dynamique « *em* » mais dont les acteurs sont à la fois les objets et les sujets. D'une part, il s'agit d'un appel lancé aux acteurs d'être parties prenantes des transformations qui les concernent (entre la reconnaissance et la culpabilité), et d'autre part, on parle de l'affirmation du fait que si nous pouvons être « *empowered* », alors les relations de pouvoir qui traversent notre espace nous traversent et nous constituent d'ores et déjà.

Ambivalence du concept

Derrière le fossé des langues, le décalage est d'abord dans la philosophie du sujet. Dans la culture anglo-américaine, l'action des sujets est ce qui compte véritablement dans le concept d'*empowerment*. En ce sens, on peut le rapprocher du concept d'*agency*, concept lié le plus souvent à celui de l'*empowerment* des acteurs sociaux humains. En philosophie, le terme anglais *agency* renvoie à l'*agir* d'une personne et, en particulier, à sa capacité à intervenir sur les autres et le monde. L'*agency* se traduirait soit comme la « capacité d'agir » des acteurs sociaux soit comme la « puissance d'agir » (Proulx, 2011). Par ailleurs, dans une tradition plus cartésienne, l'entité sujet prime (qui fait quoi) et cela a laissé peu de place aux acteurs et au concept d'*agency*.

Hormis ce décalage philosophique de la notion d'*empowerment*, l'ambivalence vient également du fait qu'on ne sait pas si la transformation se fait par « en haut » ou « par en bas » ? S'opère-t-elle alors par les acteurs eux-mêmes ou par une puissance supérieure ?

A partir des années 1990, la notion d'*empowerment* a été invoquée par l'ONU et au niveau de la banque mondiale par des experts qui ont appelé à responsabiliser les pauvres et à un traitement individuel du développement. On pense donc le social à partir de la rationalité sociale de chacun des acteurs et de ses choix individuels. Dans ce sens, être « *empowered* », c'est être l'entrepreneur de sa propre vie. Le but de la puissance supérieure devient donc de remotiver les acteurs pour mieux régner.

2.3 Le modèle de l'*empowerment* selon Rowlands (1995)

L'*empowerment* peut avoir diverses significations selon les intentions, explicites ou implicites, de l'utilisateur. Cette gamme de significations peut être vue dans la façon dont l'*empowerment* a été utilisé dans un cadre particulier.

Rowlands l'utilise dans le cadre des interventions de développement avec les femmes (en Honduras) à travers deux études de cas. L'une à travers un programme éducatif initié localement pour les femmes, et la seconde sur un programme de formation pour promouvoir la santé initiée par une agence externe. L'auteur construit un modèle d'*empowerment* en partant de son analyse des deux études de cas qui montre que l'*empowerment* n'est pas une entité fixe, mais est constituée de composants en fonction du contexte et des spécificités de la situation dans laquelle chaque femme ou groupe de femme se retrouve. Quand l'*empowerment* est défini de manière plus précise avec ce qui constitue le pouvoir et les

spécificités du processus, l'*empowerment* devient un outil plus utile pour l'analyse et la planification (pour le développement des femmes dans l'étude de Rowlands).

Rowlands construit son modèle de l'*empowerment* autour des 3 dimensions : les capacités personnelles qui traduisent le *pouvoir de* ; les capacités relationnelles qui donnent le *pouvoir sur* ; et les capacités collectives qui permettent le *pouvoir avec* :

- les capacités personnelles : où l'*empowerment* traduit le développement de la confiance en soi et de ses propres capacités. Ces capacités poussent les individus à se demander s'ils ont l'expertise nécessaire ou encore s'ils ont suffisamment confiance en eux : on parle alors du pouvoir de faire quelque chose,

- les capacités relationnelles : où l'*empowerment* permet d'influencer la nature de la relation et des décisions faites au sein de cette relation. Elles correspondent au développement d'un savoir-faire stratégique concernant les relations humaines. Elles consistent à apprendre à influencer l'issue d'un échange, d'une négociation ou d'un processus de décision : il s'agit ici du pouvoir exercé sur quelqu'un,

- les capacités collectives : où les individus travaillent ensemble pour avoir un impact plus important que s'ils le faisaient individuellement. Cette dimension est basée sur un modèle coopératif. Il s'agit d'apprendre à un groupe de personnes à coopérer de façon à atteindre des résultats meilleurs ensemble plutôt que des retours moins satisfaisants individuellement (ce qui correspond au pouvoir de faire quelque chose ensemble, au pouvoir avec les autres). Ceci implique que le groupe accède à une conscience collective et se représente en tant que tel pour exprimer et défendre des intérêts communs.

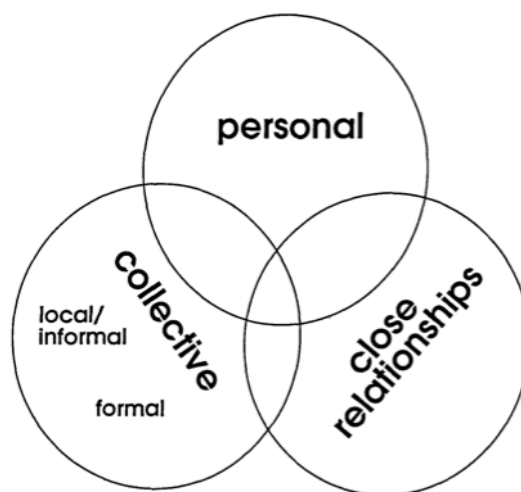


Figure 7 – Modèle de l'empowerment (Rowlands, 1995)

Les Capacités	Type de relation de pouvoir
Capacités personnelles (<i>power to</i>)	organiser et modifier les hiérarchies existantes
Capacités relationnelles (<i>power over</i>)	capacité d'influencer et de contraindre
Capacités collectives (<i>power with</i>)	augmentation du pouvoir par l'action collective

Tableau 9 - Les capacités de pouvoir selon Rowlands (1995)

Cette structure autour des trois facettes du renforcement du pouvoir de Rowlands (1995) induit une approche dynamique du pouvoir en se concentrant sur les trois capacités de l'*empowerment*. Pour l'étude du pouvoir du client, nous rapprocherons cette approche de Rowlands (1995), à l'approche de French et Raven (1959) pour traiter en profondeur chacune de ces trois dimensions. Inspirés par Max Weber (1947), ces derniers distinguent plusieurs types d'influence en fonction des bases de relations différentes. Par influence dans une relation entre deux personnes A et B, ils signifient que l'une des deux, B par exemple, change une part de son comportement à la suite d'une action spécifique de A. Le pouvoir est ainsi appréhendé comme la possibilité de déterminer, orienter ou diriger la conduite de ceux avec qui on est en relation. French et Raven (1959) ont réalisés une classification des bases du pouvoir qui énumère cinq bases différentes de pouvoir social ; « *reward power, coercitive power, legitimate power, referent power, expert power* » :

1- *Reward Power* : est basé sur la perception de P que O peut lui donner une récompense.

2 - *Coercive power* : est basé sur la perception de P que O peut lui donner une sanction.

3 - *Legitimate power* : est basé sur la perception de P que O a un droit légitime de lui prescrire son comportement.

4- *Referent power* : basé sur l'identification de P avec O. Par identification, nous entendons un sentiment d'unité de P avec O, ou un désir d'une telle identité. Si O est une personne envers laquelle P est très attiré, P va avoir un sentiment d'adhésion ou un désir de le rejoindre. Si P est déjà associé à O, il va vouloir maintenir cette relation. L'identification de P avec O peut être établie ou maintenue si P agit, croit et perçoit de la même manière que O. Par conséquent, O a la capacité d'influencer P, même si P peut être ignorant de ce « *referent power* ».

Plus l'identification de P avec O est importante, plus le « *referent power* » de O/P est grand.

5- *Expert power* : basé sur la perception que O a des connaissances et une expertise spéciale.

Ainsi, pour notre cas, nous appliquons le concept des bases du pouvoir de French et Raven (1959) aux relations de pouvoir entre les clients et la marque, en structurant ces différents types de pouvoir autour des capacités développées par Rowlands (1995) :

- Le pouvoir collectif se réfère au pouvoir de récompense et au pouvoir coercitif, c'est à dire la capacité du client de récompenser ou de punir la marque (capacités collectives).
- Le pouvoir relationnel se réfère au pouvoir référent correspond à la question de l'influence sur les autres et sur la marque, qui est fonction de la référence que le client constitue). De la même manière, le pouvoir légitime désignera la capacité des clients à influencer directement la marque et les autres (capacités relationnelles).
- Enfin, le pouvoir personnel se réfère au pouvoir d'expert, c'est à dire à la possession de l'information et à la confiance du client (capacités personnelles).

Pour résumer, nous proposerons d'adapter un concept de pouvoir avec cinq sources de pouvoir différentes (French et Raven, 1959), à l'approche des 3 capacités de pouvoir de Rowlands (1995).

Nous choisissons d'utiliser ces approches car elles sont adaptées à l'objet de notre sujet et de notre étude : l'*empowerment* du client sur le *web 2.0* en mettant en perspective des capacités de pouvoir personnelles, relationnelles et collectives.

L'*empowerment* peut-être considéré à la fois comme un processus et comme un résultat. Ces distinctions ont des implications opérationnelles évidentes. L'accent mis sur le processus conduit à mettre l'accent sur le renforcement des capacités ou une augmentation de la participation des groupes auparavant exclus. L'accent mis sur les résultats conduit à mettre l'accent sur l'augmentation de l'accès aux ressources. Rowlands (1995) adopte plutôt une vision instrumentaliste de l'*empowerment* en se concentrant plus sur l'importance du processus. Elle soutient que l'*empowerment* est plus utilement défini comme un processus qui reflète une définition de la puissance générative et productive que comme un résultat. Elle définit l'*empowerment* à la fois en termes de ce qui constitue le pouvoir et également des spécificités du processus. Elle a montré que l'*empowerment* n'est pas une entité fixe, mais est constitué d'éléments en fonction du contexte et des spécificités de la situation dans laquelle est l'individu. Ainsi, pour chaque individu ou groupe, un processus d'*empowerment* va prendre une forme qui découle de ses qualités intrinsèques et extrinsèques en fonction de sa culture particulière et de son expérience de vie spécifique ; et l'interaction de tout cela avec les relations avec les autres. L'auteure a conclu qu'il existe un « noyau » pour le processus d'*empowerment* qui semble être commun à des situations différentes, et qui montre un degré

de cohérence entre les dimensions de l'échelle. Ce « noyau », en termes de prise en charge individuelle et collective, se compose de l'augmentation de la confiance en soi et de l'estime de soi, le développement d'un sentiment d'être capable en tant qu'individu ou groupe. Si les principaux aspects de l'*empowerment* de l'individu ou du groupe sont encouragés et développés, la perception de soi et des individus va changer et « l'oppression intériorisée » sera contestée, contribuant à l'augmentation de l'accès au « *power to* ». Il y aura des changements qui peuvent prendre diverses formes et qui peuvent se nourrir dans le processus en cours, avec la personne ou le groupe mieux placé pour prendre ses propres décisions et être plus à même d'agir dans ses propres intérêts. La mesure dans laquelle le « noyau » de l'*empowerment* est développé dépend des interactions complexes entre les nombreux éléments qui tendent à encourager ou inhiber le processus.

Après ces éclairages de la littérature autour de la notion d'*empowerment*, nous allons maintenant présenter la gouvernamentalité des consommateurs mettant en avant l'aspect relationnel des rapports de pouvoir entre la marque et le client.

3. GOUVERNEMENTALITE DES CONSOMMATEURS

La gouvernementalité des consommateurs est présentée afin de comprendre comment les différents pouvoirs présentés précédemment se créent au niveau du consommateur. Nous traiterons d'abord de la gouvernementalité des consommateurs et du *web 2.0* puis nous mettrons en relief cette gouvernementalité des consommateurs sous l'angle de l'engagement du client.

3.1 Gouvernamentalité des consommateurs et web 2.0

Le concept de gouvernementalité (Foucault, 1978 et 1994) a récemment été mobilisé par différents chercheurs en marketing (Arvidsson, 2006 ; Beckett et Nayak, 2008 ; Hodgson, 2002 ; Robert-Demontrond, 2004 ; Shankar, Cherrier et Canniford, 2006 ; Skalen, Felleson et Fougère, 2006 ; Zwick, Bonsu et Darmody , 2008 ; Cova et Cova, 2009) pour interpréter le rôle du marketing dans l'évolution d'un consommateur de plus en plus « agent » de sa consommation. Nous vivrions actuellement une mutation du consommateur à travers la montée d'un *consomm'acteur* aussi dénommé *prosumer* ou post-consommateur, c'est-à-dire d'un consommateur « *acteur de sa destinée, de ses choix, des produits qu'il imagine, qu'il critique et dont il fait, ou pas, le succès* » (Florès, 2008, p. 79). En effet, « *la gouvernementalité est très utile pour comprendre comment les instances de pouvoir, à la fois, apprennent sur et forgent des consommateurs auto-disciplinés* » (Shankar, Cherrier et Canniford, 2006, p. 1018). La gouvernementalité étudie la capacité de l'individu « autonome » à se contrôler et analyse le lien entre cette capacité et les formes du pouvoir politique et de l'exploitation économique. Selon Foucault (1978), la gouvernementalité correspond à la formation d'une rationalité politique que caractérise le passage de la souveraineté au gouvernement. Dans la souveraineté, l'art du gouvernant, son savoir-faire et ses techniques sont concentrés sur son habileté à conquérir et surtout à conserver le pouvoir. Dans le gouvernement, la gouvernance s'appuie sur deux éléments fondamentaux : la technicisation grâce à une série d'appareils spécifiques de gouvernement, et la responsabilisation par un appel à la citoyenneté. De là découle une transformation centrale dans la conception de l'exercice du pouvoir. Il ne s'agit plus de conquérir ni de posséder, mais de produire, de susciter, d'organiser la population afin de lui permettre de développer toutes ses compétences. Le pouvoir repose désormais sur la mise en valeur des richesses et l'exploitation des ressources des individus par des activités structurées par l'autorité politique. Pour argumenter

cette analyse du pouvoir, Foucault (1994) distingue trois niveaux : les relations stratégiques, les techniques de gouvernement et les états de domination. Les relations stratégiques sont envisagées comme des jeux stratégiques entre des libertés qui font que les uns essayent de déterminer les conduites des autres, à quoi les autres répondent en essayant de ne pas laisser déterminer leur conduite ou en essayant de déterminer en retour la conduite des autres. Les techniques de gouvernement ont un sens très large qui englobe toutes les pratiques de gouvernance d'un point de vue humain comme institutionnel. Les états de domination représentent ce qu'on appelle d'ordinaire le pouvoir. En différenciant ces trois niveaux, Foucault (1994) souhaite mettre l'accent sur le rôle des deux premiers niveaux dans l'établissement et le maintien du troisième. La gouvernementalité est ainsi un concept forgé pour désigner « la conduite des conduites » des hommes correspondant à la combinaison de ces trois niveaux. Toute relation humaine par laquelle un individu ou un groupe tente de circonscrire et de structurer l'agir d'un autre est considéré comme une relation de pouvoir par Michel Foucault. Dans une gouvernementalité, les individus deviennent « *entrepreneurs d'eux-mêmes* » (Foucault, 1978). Ils se trouvent reliés à la société, à travers les choix qu'ils font, les risques qu'ils prennent, les responsabilités qui en découlent pour eux-mêmes et pour les autres et qu'ils doivent assumer. Suivant ce raisonnement, le *consomm'acteur* ne serait qu'une étape d'un processus de gouvernementalité dans lequel l'individu serait tenu d'être un consommateur capable de dialoguer, jouer un rôle et intégrer des ressources.

Le rôle actif du client est très prisé par les entreprises, et parallèlement, il est permis au consommateur de devenir actif sans l'intervention de l'entreprise grâce au *web 2.0*. C'est ainsi que « *les évolutions technologiques donnent progressivement naissance à un nouveau consommateur : un consommateur plus intelligent car plus informé et exigeant, un consommateur plus libre et plus fort face aux distributeurs et aux marques. Un consommateur devenant acteur de sa consommation. Cette mutation est rapide et les nouvelles générations entrent de plain-pied dans ce nouveau monde* » (Cova et Cova, 2009).

Pouvoir des individus et pouvoir des clients sont traités simultanément afin de comprendre la réaction des consommateurs face au pouvoir hégémonique de l'entreprise devenu plus démocratique, au moyen du *web 2.0*. Ce dernier, offrant une plus grande liberté d'expression, leur permet d'apprendre à développer un rapport différent avec les marques. Notamment un rapport d'égalité car ils peuvent, au travers d'échanges avec d'autres consommateurs, développer des connaissances sur tel produit ou tel service sans l'intervention de la marque. Ils sont ainsi devenus des sujets plus puissants et plus créatifs (Muniz et Schau, 2007). Ils

utilisent le marché et la consommation comme un terrain d'exercice de leur créativité et de leur pouvoir (Berthon, Pitt et Campbell, 2008).

La gouvernamentalité renvoie à une jonction entre une « rationalité gouvernementale », prétendant exercer une influence directe ou indirecte sur le comportement des individus, et une « subjectivation », qui conduit les individus à s'associer ou à résister à ces prescriptions comportementales (Foucault, 1994). Ainsi, nous nous demandons dans quelle mesure les clients font-ils preuve de « rationalité gouvernementale » en s'engageant sur le *web 2.0* ; exerçant ainsi une influence sur les autres consommateurs d'une part et les marques d'autre part. Par ailleurs, quand est-il de la « subjectivation » qui va conduire les individus ou les marques à s'associer ou à résister à ces prescriptions ? En d'autres termes, l'engagement du client sur le *web 2.0* représente-t-il aux yeux des clients un instrument de gouvernementalisation ?

3.2 Engagement du client et gouvernamentalité des consommateurs

Comme nous l'avons vu précédemment, le client s'engage sur le *web 2.0* en prenant la parole au sujet d'une entreprise ou d'une marque et cela lui confère un pouvoir, celui de s'exprimer en faveur ou au détriment de celle-ci. Le client va-t-il donc s'engager en quête d'un rééquilibrage des pouvoirs avec celle-ci ?

Le *Customer empowerment* représente la délégation du pouvoir au client (Wright, Newman et Dennis, 2006), il est arrivé dans la prolongation du courant postmoderne qui réfute la césure entre consommation et production. Il est envisagé en tant que « résultat » et se reflète ainsi dans la liberté du client de choisir et dans sa capacité à réaliser des arbitrages de consommation (Denegri-Knott, Zwick et Schroeder, 2006). Le *Customer empowerment* n'est pas seulement un résultat, mais également un processus. En ce sens, il renvoie à l'action des entreprises dans l'élaboration de mécanismes permettant aux clients de regagner le contrôle sur certaines variables du marketing mix. Il se rapporte ainsi aux actions stratégiques des entreprises orientées vers une délégation du pouvoir au client (Wathieu et al. 2002 ; Wright, Newman et Dennis, 2006). En d'autres termes, le *customer empowerment* s'inscrirait dans une démarche de redistribution du contrôle sur les ressources en faveur des clients (Shaw, Newholm et Dickinson, 2006). Selon Cova et Ezan (2008), le *Customer empowerment* s'analyserait alors « *comme un phénomène actuel de société qui voit les consommateurs posséder de plus en plus de compétences et de savoir-faire à même de déjouer les stratégies des entreprises et d'orienter les actions de celles-ci dans le sens qu'ils désirent* » (Cova et

Ezan, 2008, p.73). L'approche retenue reconnaît au client le pouvoir de modifier par ses compétences et ses connaissances les conduites des firmes, lesquelles seraient alors invitées à « *prendre en compte l'Autre, le consommateur, non en apprenant sur lui, mais apprenant de lui, de son expertise, de ses expériences...* » (Cova et Ezan, 2008, p.73).

Une voie de recherche commence à prendre de l'importance et considère que le web est un instrument d' *empowerment* pour les clients, c'est à dire de pratiques managériales visant à attribuer plus de liberté ou de contrôle aux clients (Harrison, Waite et Hunter, 2006; Pires, Stanton et Rita, 2006; Pitt et al., 2002; Rezabakhsh et al., 2006; Rodríguez-Ardura et Martínez-López, 2008). Cette question est abordée en examinant et en analysant les différentes sources d' *empowerment* sur le web (Rezabakhsh et al., 2006; Rodríguez-Ardura et Martínez-López, 2008). Ces études proviennent des travaux pionniers de Alba et al. (1997), Bakos (1997) et Brynjolfsson et Smith (2000), qui ont jeté les bases d'une plus grande puissance de la part des clients en ligne, grâce à une plus grande transparence de l'information à travers les échanges en ligne. Cependant, la discipline du comportement du consommateur prend en considération d'autres sources d' *empowerment*, comme la capacité grandissante des consommateurs en ligne pour intervenir directement dans l'élaboration d'une proposition de valeur adaptée à leurs besoins individuels (Pires, Stanton et Rita, 2006), ainsi que leur grande capacité de « sanction » envers les entreprises (Rezabakhsh et al., 2006). Alors qu'un segment de clients en ligne se montre peu enclin à augmenter son niveau d' *empowerment*, certains utilisent le web pour au contraire le renforcer. Ce deuxième groupe de consommateurs est mieux informé et plus actif: il utilise des outils pour rendre les recherches sur les produits plus efficaces et efficientes (Deck et Wilson, 2006; Sen, King et Shaw, 2006), il est prêt à se défendre contre des pratiques marketing intrusives ou discriminatoires (Acquisti et Varian, 2005) et propager ses opinions et recommandations parmi beaucoup d'autres consommateurs (Carl, 2006). Il est plus susceptible de participer à la conception d'une proposition de valeur qui répond à ses préférences (Kamali et Loker 2002). L' *empowerment* désigne les personnes qui utilisent les médias sociaux pour exercer leur influence ou leur pouvoir. Wang et Fesenmaier (2003) ont constaté que « *le respect de l'excellence du service (enforcing service excellence)* » est un point important pour la participation dans les communautés de voyages en ligne, tandis que Kaye (2007) a constaté que les gens lisent les blogs politiques afin de vérifier si les médias rapportent fidèlement les événements.

Grâce à la pénétration rapide de l'Internet et la montée du *web 2.0*, les consommateurs ont maintenant plus de contrôle sur l'accès et l'utilisation de l'information par rapport au passé. Ils sont reliés les uns aux autres et ils apprennent les uns des d'autres parce qu'ils peuvent

échanger des informations et du contenu (Rothaermel et Sugiyamab, 2001). Certains auteurs parlent du phénomène de « responsabilisation des consommateurs » (Wathieu et al., 2002, Pires, Stanton et Rita, 2006; Wright, Newman et Dennis, 2006, Cova et Pace, 2006) et du rôle et de l'impact des conversations e-BAO sur les décisions des clients, l'intention d'achat, la loyauté et l'image de marque (Hennig-Thurau et al., 2004; Brown, Broderick et Lee, 2007, Villanueva, Yoo et Hanssens, 2008; Trusov, Bodapati et Bucklin, 2010). Le *Customer empowerment*, engendrant cette « responsabilisation des consommateurs » est-elle la meilleure manière d'engager le client ?

Cette première section nous a éclairé sur le concept de pouvoir et d'*empowerment*. Après avoir présenté des approches généralistes de l'*empowerment*, nous avons justifié notre choix du modèle de Rowlands pour le traiter dans notre situation particulière de l'*empowerment* du client sur le *web 2.0*. Cette première section nous a ainsi servi de base pour adapter un concept de pouvoir avec cinq sources de pouvoir différentes (French et Raven, 1959), à l'approche des 3 capacités de pouvoir de Rowlands (1995).

Dans une seconde section, nous identifierons une nouvelle construction de la notion d'*empowerment* au travers des trois capacités de pouvoir ici présentées (personnelles, relationnelles et collectives).

<p align="center">SECTION 2: VERS UNE NOUVELLE CONSTRUCTION DE LA NOTION D'EMPOWERMENT DU CLIENT</p>

PREMIERE PARTIE DE LA THESE: DU POUVOIR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT VIS-A-VIS DE LA MARQUE
Chapitre 1: Le concept d'engagement
Section 1: La participation du consommateur aux plateformes d'opinions en ligne
Section 2: L'engagement et l'attachement du client envers la marque
Chapitre 2: Le pouvoir du client : où en est-on aujourd'hui ?
Section 1: Une approche pluridisciplinaire du concept de pouvoir et d' <i>empowerment</i>
Section 2: Vers une nouvelle construction de la notion d' <i>empowerment</i> du client
SECONDE PARTIE DE LA THESE: ETUDE DE LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT ENVERS LA MARQUE SUR LE WEB 2.0
Chapitre 3: Exploration qualitative des relations client / marque sur les plateformes d'opinions en ligne dans le contexte du tourisme
Section 1 : Construction du cadre méthodologique de l'étude qualitative exploratoire
Section 2 : Résultats de l'étude qualitative et élaboration du modèle de recherche
Chapitre 4 : Identification des antécédents à l'engagement du client et analyse de trois déterminants particuliers
Section 1 : Identification des motivations et des freins à la participation du consommateur et à l'engagement du client sur le <i>web 2.0</i>
Section 2 : Analyse de trois déterminants à l'intention d'engagement et au comportement engageant du client sur le <i>web 2.0</i> : l'anonymat, la modération et la taille de l'audience

Tableau 10 - Position de la section dans la thèse

Le Customer empowerment se définit à la fois comme un état subjectif du point de vue du consommateur et un processus initié par l'entreprise dans lequel il est partie prenante. Le Customer empowerment est présenté comme une autonomisation qui figure les efforts consentis par les clients afin de procéder à un rééquilibrage des pouvoirs dans la relation qui les lie aux producteurs (Cova et Ezan, 2008 ; Wright, Newman et Dennis, 2006). En d'autres termes, le customer empowerment s'inscrirait dans une démarche de redistribution du

contrôle sur les ressources en faveur des consommateurs (Shaw, Newholm et Dickinson, 2006). Sur ce concept d'*empowerment*, Wright, Newman et Dennis (2006) apportent un éclairage théorique permettant de mieux en discerner les contours. Selon ces auteurs, l'autonomisation des clients relèverait tout autant d'un processus que d'un résultat.

- L'*empowerment* en tant que « processus », tout d'abord, se rapporte aux actions stratégiques des entreprises orientées vers une délégation du pouvoir au client (Wathieu et al., 2002 ; Wright, Newman et Dennis, 2006).
- L'*empowerment* envisagé en tant que « résultat », ensuite, revient à considérer le contrôle grandissant du client sur les pratiques managériales comme le produit de la participation croissante de ce dernier aux stratégies marketing (Denegri-Knott, Zwick et Schroeder, 2006).

Le *Customer empowerment* se manifeste dans le sentiment des clients de contrôler, de comprendre leur environnement et de pouvoir y jouer un rôle actif. La prise en compte par le marketing des conditions de l'échange avec le client a considérablement évolué, il est considéré aujourd'hui comme une source de relation durable avec le client (marketing relationnel) et comme un marketing « co-construit » considérant que le marketing a tout à gagner en offrant plus de pouvoirs aux clients (« *empowerment* ») (Filser et Vernet, 2011). Nous nous interrogeons ainsi sur ces pouvoirs laissés par la marque aux clients. La recherche en marketing a étudié le pouvoir du client de faire quelque chose à la place de la marque (Cova, 2006 ; Béji-Bécheur et Gollety, 2007). Cependant, au delà de cette mise au travail du client pour la réalisation d'une ou plusieurs variables du marketing-mix, une question reste posée : quel pouvoir est octroyé aux clients ? Cette question vient introduire notre définition de l'*empowerment* comme la mise à disposition du pouvoir d'influence dans un objectif de coopération dans la relation entre le client et la marque.

La marque souhaite-t-elle vraiment déléguer une partie de son pouvoir ? Si elle n'est pas prête ou si elle ne veut pas partager ce pouvoir avec le client, alors parler d'*empowerment*, de participation relationnelle, de management des communautés, cela a-t-il vraiment du sens ? Nous nous interrogeons ainsi sur la question de l'*empowerment* du point de vue du client : cet *empowerment* est-il attribué par la marque ? Ou accaparé par le client ? Ou est-ce la technologie qui donne ce pouvoir au client ? Cette section va traiter des différents modes de renforcement du pouvoir du client : d'où vient ce pouvoir ? Qui est à l'origine de ce pouvoir ? Quelles sont les facettes de ce pouvoir ? Nous tâcherons de répondre à ces questions en utilisant les trois capacités de pouvoirs de Rowlands (1995). Elles nous permettront d'y répondre en prenant en compte les capacités personnelles, relationnelles et collectives du

client face à la marque. Ces capacités peuvent rendre le client proactif, bien informé, et armé d'une légitimité individuelle et collective afin d'interagir avec la marque. Denegri-Knott, Zwick et Schroeder (2006) montrent, à travers la figure (fig. 8) et le tableau (Tableau 11) ci-après, comment le *web 2.0* peut modifier l'équilibre du pouvoir.

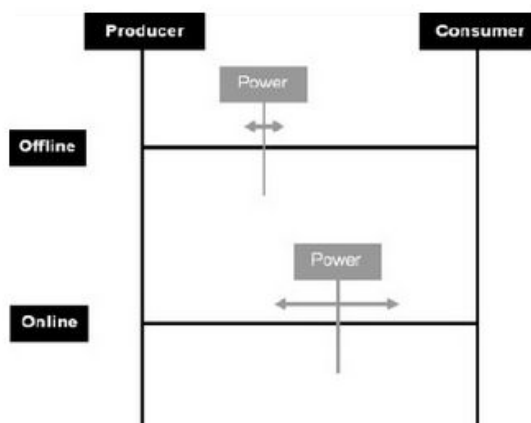


Figure 8 - Equilibre du pouvoir entre producteurs et consommateurs en ligne et hors ligne (Denegri-Knott, Zwick et Schroeder, 2006)

Les consommateurs peuvent user de leur pouvoir en mettant en œuvre différentes stratégies en ligne pour maximiser les avantages acquis au détriment d'une perte de puissance potentielle pour les producteurs. Ces stratégies sont expliquées dans le tableau ci-dessous.

Stratégies	Caractéristiques
<i>Control over the relationship as power</i>	Le contrôle peut déterminer si oui ou non les consommateurs vont s'engager avec les producteurs en ligne. Bien que ce soit possible hors ligne cela reste difficile (par exemple, nous pouvons essayer d'être retiré d'une liste de diffusion afin d'éviter les efforts de marketing direct, mais cela peut prendre du temps.)
<i>Information as power</i>	Les consommateurs peuvent utiliser l'information comme un moyen d'améliorer leurs compétences de prise de décision. Bien que ce soit possible hors ligne, il faudrait beaucoup de temps et d'efforts pour compiler les détails des différentes sources d'information au sujet d'un produit ou d'un service. Les consommateurs peuvent utiliser l'information pour remettre en question les pratiques des producteurs.
<i>Aggregation as power</i>	Les consommateurs peuvent interagir avec d'autres consommateurs aux vues similaires pour renforcer les avantages acquis ou à s'engager dans un activisme contre le producteur. Organiser une telle agrégation hors ligne serait très fastidieux.
<i>Participation as power</i>	Les consommateurs peuvent participer à la création de contenu. Hors ligne, il serait très difficile pour un consommateur de co-crée des contenus marketing puisque les messages sont d'une nature fermée.

Tableau 11 - Les stratégies de pouvoir du consommateur sur le web (Denegri-Knott, Zwick et Schroeder, 2006)

Nous pouvons classer ces stratégies de pouvoir du client sur le web selon les trois capacités développées par Rowlands (1995) :

Stratégies	Dimensions
<i>Control over the relationship as power</i>	Capacités relationnelles
<i>Information as power</i>	Capacités personnelles
<i>Aggregation as power</i>	Capacités collectives
<i>Participation as power</i>	Capacités personnelles

Nous allons maintenant mettre ces dimensions de l'*empowerment* (capacités personnelles, capacités relationnelles, capacités collectives) en perspective avec les théories du pouvoir.

1. CAPACITES PERSONNELLES : LE POUVOIR DE FAIRE QUELQUE CHOSE

Le renforcement de capacités personnelles traduit l'augmentation de la confiance en soi, de la compréhension des enjeux et de la maîtrise des techniques, on parle alors du pouvoir de faire quelque chose. Cette dimension de l'*empowerment* peut-être rapprochée du pouvoir d'expert du client (French et Raven, 1959). Ainsi, nous étudions dans cette partie le pouvoir d'expert du client sous l'angle de l'asymétrie d'information et de la confiance du consommateur.

1.1 Le pouvoir d'expert et l'asymétrie d'information

Le pouvoir d'expert se réfère à la possession de l'information. Une condition qui est généralement caractérisée par un manque de transparence et l'asymétrie d'information entre clients et marques.

Dans leur article, Rezabakhsh et al., (2006), proposent d'expliquer les causes du faible pouvoir des clients dans ce qu'ils appellent « *the old economy* » et que nous traduirons par l'économie pré-Internet. Ils expliquent que les clients n'ont pas de pouvoir « d'expert » à cause des asymétries d'informations ; l'information étant détenue principalement par les marques. En économie de la théorie de l'information, ces phénomènes sont appelés l'effet signal : « *signalling* » (Spence, 1976) et la théorie du « *screening* » (Akerlof, 1970). L'effet signal désigne les tentatives de transferts d'informations de la partie la plus informée vers la partie la moins informée ; alors que la théorie du screening fait référence aux efforts de la partie la moins informée pour réduire son manque d'informations à travers la collecte d'informations. Le postulat est que l'information est par nature imparfaite, les asymétries d'informations jouent un rôle fondamental et celle-ci a un coût. Dans la relation entre client et marque, chacun exerce à la fois les activités de « *signalling* » et de « *screening* ». Les marques utilisent l'effet signal pour ses produits, ses prix et ses services et en parallèle, elles cherchent à obtenir de l'information sur les besoins des consommateurs, leurs préférences et leurs désirs. Les consommateurs perçoivent ainsi les informations données par la marque et peuvent signaler leurs besoins, leurs préférences et leurs désirs.

Cependant, il y a une différence fondamentale entre le degré de crédibilité de l'effet signal des consommateurs et de l'effet signal de l'entreprise. La signalisation des entreprises vise à influencer le comportement d'achat des clients et ainsi assurer le succès du marché de l'entreprise. En conséquence, une information biaisée sur l'entreprise et ses offres peut être communiquée au marché. Les clients n'ont souvent pas la capacité et / ou la motivation de

voir à travers la politique de l'information biaisée des entreprises, et par conséquent, ont tendance à s'appuyer sur les déclarations de l'entreprise, en ce qui concerne l'entreprise en tant qu'expert. Alors que les consommateurs n'ont pas un vaste réseau d'échange d'informations, ils sont pour la plupart incapables de partager leurs expériences de consommations (positives et négatives) avec d'autres consommateurs. En conséquence, la connaissance des acheteurs expérimentés a peine à atteindre les clients inexpérimentés. Moins l'information que le client a est fiable, moins grand sera son pouvoir de marché : « *L'information, comme le dit l'adage, c'est le pouvoir. Quand vous savez quelque chose, vous avez la possibilité de faire un meilleur choix* » (Murphy, 2000, p. 2).

Les problèmes de communication ne se posent pas exclusivement au niveau de client à la marque, mais aussi entre consommateurs. Des obstacles structurels empêchent les consommateurs d'échanger des informations et d'exercer leur pouvoir de sanction. La diffusion de bouche-à-oreille est entravée par des barrières géographiques, ce qui limite la diffusion aux amis et aux membres de la famille (Stauss, 2000).

L'asymétrie de l'information consiste en l'inégalité de possession de l'information par les agents économiques. Il s'agit d'une hypothèse à la fois environnementale et comportementale car l'asymétrie de l'information relève des agents eux-mêmes et de leur environnement naturel et social. La capacité de production, de collecte, de traitement, de transmission et de réception de l'information varie d'un agent à l'autre, cela tient aux capacités cognitives individuelles, mais aussi à des facteurs économiques. L'asymétrie de l'information découle aussi du comportement des agents eux-mêmes. En effet, si l'on admet que l'information est source de pouvoir et susceptible de procurer un avantage à celui qui la détient, on comprend que les acteurs aient intérêt à générer en permanence de l'information, entretenant ainsi son asymétrie. De plus, si l'on attribue aux agents un comportement opportuniste, celui-ci est rendu « *responsable des conditions réelles ou artificielles d'information asymétriques* » (Williamson, 1994, p. 71). L'article pionnier d'Akerlof (1970) étudie des situations avec information asymétrique, où certains agents sont mieux informés que d'autres, ce qui signifie une hétérogénéité de la structure de l'information : il y a alors asymétrie de l'information ou inégalité de possession de l'information. Cet exemple du marché des voitures d'occasion analysé par Akerlof montre le rôle de l'asymétrie de l'information dans le fonctionnement de celui-ci. Les agents peuvent engager des activités, non seulement de recherche et d'émission d'information, mais aussi de manipulation de cette information, en vue d'en tirer un avantage. Le pouvoir informationnel rencontre cependant quelques limites. En considérant que le problème posé par l'information pourrait non pas résider dans sa rareté, mais dans sa

surabondance en raison du développement des technologies informationnelles, on peut alors se poser les questions de l'information « pertinente » et de l'« expertise » de l'information (consistant à trier les informations « utiles » parmi celles qui sont surabondantes). Par conséquent, *« la connaissance de l'environnement dont nous pourrions avoir besoin n'existe jamais sous une forme concentrée ou agrégée, mais seulement sous forme d'éléments dispersés d'une connaissance incomplète et fréquemment contradictoire que tous les individus séparés possèdent en partie »* (Hayek, 1986, p. 118). Le problème que doit résoudre la société serait un problème de division de l'information créant l'hétérogénéité de la structure de l'information et rendant impossible l'équilibre général (Thépaut, 2002).

1.2 Le pouvoir d'expert et la confiance du consommateur

Nous allons ici revoir un certain nombre de concepts à travers le prisme du pouvoir. Tout d'abord, nous étudions le pouvoir d'expert au travers du scepticisme que peuvent avoir les consommateurs par rapport aux communications sur les plateformes d'opinions et aux pratiques des marques. D'ailleurs, certains disent que ce scepticisme est une forme de résistance, et donc une forme de l'exercice du pouvoir (Sher et Lee, 2009). Nous aborderons ensuite le rôle potentiel de la confiance en soi sur cette prise de pouvoir.

1.2.1 Pouvoir d'expert du client et confiance envers les autres

La question de l'asymétrie d'information permet aussi de mettre en relief les rôles de la confiance envers les autres (versus scepticisme). La capacité pour le client d'acquérir de l'information neutre peut s'avérer difficile (comme nous l'avons vu précédemment en parlant de l'asymétrie de cette relation).

La diffusion d'Internet contribue à réduire les asymétries d'information et à améliorer la transparence du marché pour les clients (Grewal et al., 2003; Kung, Monroe, et Cox, 2002; Larsson et Lundberg, 1998; Lindbeck et Wikstrom, 1999; Pitt et al., 2002; Rha et Widdows, 2002; Van Raaij, 1998). En outre, le *Web 2.0* a donné naissance à des plateformes d'opinions en ligne regroupant des consommateurs. Les acheteurs peuvent récupérer des informations sur les marques, les produits et les services, cela à moindre coût et très rapidement. Les plateformes d'opinions en ligne (par exemple, ciao.com ou encore tripadvisor.com) permettent aux consommateurs de s'engager dans du bouche-à-oreille électronique et de partager des expériences sur presque tous les types de produits et de services. Cela permet aux consommateurs les moins expérimentés d'apprendre de ceux qui le sont davantage.

Cependant, il faut savoir que la plupart des informations sur ces plateformes d'opinions en ligne sont loin d'être à l'abri de violations par les entreprises. Celles-ci en sont venues à écrire, sans les signer, des commentaires élogieux sur leurs produits. D'après Mayzlin (2006), « *les faux avis peuvent théoriquement remplacer la publicité lorsque les consommateurs ne savent rien de la qualité des produits* ».

Une véritable industrie du faux avis, plus ou moins délocalisée, a émergé. Finalement, le secrétaire d'Etat à la Consommation, Frédéric Lefebvre, a saisi début 2011 la DGCCRF (Direction Générale de Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes). Celle-ci a diligenté des enquêtes auprès de 104 sites. Sept procédures sont en cours contre des sites de premier plan. Pour compléter le volet répressif avec un volet normatif, l'AFNOR a réuni les parties prenantes (associations de consommateurs, sites et pouvoirs publics). Une commission a été formée dont l'objectif est de définir une norme « *visant à fiabiliser les avis des consommateurs sur Internet* » (site de l'AFNOR). En réfléchissant à cette norme spécifique pour augmenter la confiance des internautes envers les avis en ligne, l'AFNOR a proposé en janvier 2013 aux consommateurs de participer à l'élaboration de cette norme en donnant leur avis sur ce projet.

La fiabilité des avis peut être assez difficile à détecter. À cet égard, la confiance dans la qualité de l'information représente un défi majeur (Bornemann, 2004). Le besoin de réassurance nécessitait l'arrivée d'un tiers de confiance incontestable : la norme NF publiée le 4 juillet dernier a donc réellement comblé un manque. Si une telle unanimité existe sur le sujet, c'est à la fois parce que les avis sont très utilisés et parce qu'ils sont l'objet d'une défiance très forte. Tous les acteurs du e-commerce ont donc finalement intérêt à mettre de l'ordre dans la pratique. La sincérité perçue et la confiance envers les pratiques marketing pourraient ainsi constituer un antécédent à la participation et à l'engagement du client.

1.2.2 Pouvoir d'expert du client et confiance en soi

L'*empowerment* est considéré comme un « *processus par lequel les individus gagnent une certaine maîtrise ou contrôle sur leur propre vie et sur la participation à la vie démocratique de leur communauté* » (Prax, 2003).

Les clients sont devenus les nouveaux protagonistes. Grâce à la pénétration rapide de l'Internet et la montée du *web 2.0*, ils ont maintenant plus de contrôle sur l'accès et l'utilisation de l'information par rapport au passé, ils sont reliés les uns aux autres et ils apprennent les uns

des d'autres parce qu'ils peuvent échanger des informations et du contenu (Rothaermel et Sugiyamab, 2001). Certains auteurs parlent du phénomène de « responsabilisation des consommateurs » (Wathieu et al., 2002, Pires, Stanton et Rita, 2006; Wright, Newman et Dennis, 2006, Cova et Pace, 2006) ainsi que du rôle et de l'impact des conversations de e-BAO sur les décisions des clients, l'intention d'achat, la loyauté et l'image de marque (Hennig-Thurau et al., 2004; Brown, Broderick et Lee, 2007, Villanueva, Yoo et Hanssens, 2008; Trusov, Bodapati et Bucklin, 2010).

La confiance en soi du client serait-elle alors facteur de sa participation et de son engagement?

2. CAPACITES RELATIONNELLES : LE POUVOIR EXERCE SUR QUELQU'UN

Le renforcement de capacités relationnelles correspond au développement d'un savoir-faire stratégique concernant les relations humaines. Il consiste à apprendre à influencer l'issue d'un échange, d'une négociation ou d'un processus de décision : il s'agit ici du pouvoir exercé sur quelqu'un. Cette dimension de l'*empowerment* est à rapprocher du pouvoir légitime du client consistant à influencer les marques, mais aussi les autres clients (French et Raven, 1959). Il renvoie également au pouvoir référent (French et Raven, 1959).

2.1 Pouvoir légitime et pouvoir d'influence du client et de la marque

Le pouvoir légitime est utilisé ici pour désigner la capacité des clients à influencer directement la marque. Il apparaît comme la capacité de faire accomplir par autrui, tout ou partie de ce que l'on veut qu'il fasse (Jacquemin, 1967). Mais, le pouvoir n'implique pas obligatoirement un lien hiérarchique et il peut relever de la persuasion, action visant à influencer (Simon, 1983). Le pouvoir, envisagé comme la capacité d'exercer une influence, renvoie à l'existence d'une opposition, d'un conflit (Kahn, 1964), et il doit être considéré comme une réalité normale, quasi-permanente relevant d'un comportement qui vise une influence effective et nette (Jacquemin, 1967), de manière à obtenir à travers un échange inégal (Dahl, 1968), un avantage net. Le pouvoir est un rapport de force dont l'un peut retirer davantage que l'autre mais où l'un n'est jamais totalement démuné face à l'autre (Crozier et Friedberg, 1977). En définitive, l'essence du pouvoir réside dans la relation dissymétrique découlant de l'inégalité de l'action et de la réaction de l'agent (Perroux, 1961). Le pouvoir ne serait pas une « essence » ou une « substance » qui peut-être possédée, comme l'affirmait en 1651 Hobbes dans le *Léviathan*, mais plutôt perçu comme une « *forme particulière de relations humaines* » (Friedrich, 1956). Il apparaît comme un processus et une relation d'échange entre les partenaires engagés dans une négociation : « *Agir sur autrui, c'est entrer en relation avec lui ; et c'est dans cette relation que se développe le pouvoir d'une personne A sur une personne B. Le pouvoir est donc une relation, et non pas un attribut des acteurs. Il ne peut se manifester – et donc devenir contraignant pour l'une des parties en présence – que par sa mise en œuvre dans une relation qui met aux prises deux ou plusieurs acteurs dépendants les uns des autres dans l'accomplissement d'un objectif commun qui conditionne leurs objectifs personnels* » (Crozier et Friedberg, 1977, p. 56). Le pouvoir peut donc aussi être défini comme « *la capacité de faire accomplir par autrui, en tout ou en partie, ce que*

l'on veut qu'il fasse » (Jacquemin, 1967). Le pouvoir envisagé comme la capacité d'exercer une influence renvoie à l'existence d'une opposition ou d'un conflit entre le comportement observé et le désir d'autrui de le modifier (Kahn, 1964). Le pouvoir qui se présente comme une relation implique, en conséquence, les idées de réciprocité et de stratégie. Nous rejoignons ici la définition de Dahl (1968) : « *A a le pouvoir sur B dans la mesure où A peut faire faire à B quelque chose que B, autrement, ne ferait pas* ». L'objectif de A est donc d'obtenir de B ce que A souhaite, et B doit consentir à se comporter autrement qu'il ne l'aurait fait sans l'action de A, détenteur du pouvoir. Ainsi, le pouvoir de A sur B dans cette conception du pouvoir en tant que relation est la capacité de A à parvenir, dans sa négociation avec B, à ce que les termes de l'échange lui soient favorables. Il y a donc ici une recherche de modification de l'attitude à travers un échange inégal et une relation sociale asymétrique. Nous notons ainsi la dimension stratégique du comportement d'un individu dans une relation de pouvoir (Thépaut, 2002).

2.2 Pouvoir référent

La question de l'influence sur les autres et sur la marque est aussi fonction de la référence que le client constitue. Les entreprises peuvent accorder par exemple une grande importance aux avis des clients. De même, les autres clients peuvent s'identifier à des clients ayant le même profil même s'ils ne les connaissent pas personnellement.

Les capacités relationnelles poussent le client à se demander s'il va avoir une influence sur beaucoup de personnes, sur le fait que ces personnes vont ou non l'écouter, ou encore sur l'audience qu'il souhaiterait avoir. Nous allons ici étudier la littérature portant sur cette influence du client.

La plupart des travaux sur l'influence interpersonnelle exercée par certains individus au sein de leurs réseaux sociaux fait suite aux recherches menées par Katz et Lazarsfeld (1955). Ces auteurs démontrent ainsi la supériorité du bouche-à-oreille comme source d'influence principale dans l'achat de biens de consommation, en soulignant le rôle des leaders d'opinions dans le processus de diffusion. Les leaders d'opinions ont été définis comme des « *individus capables d'exercer une influence sur le choix des consommateurs* » (Béji-Bécheur et Gollety, 2007) ou encore « *une personne qui exerce une influence sur son entourage et/ ou qui échange des informations orales sur les produits et les marques* » (Gilly et al., 1998). Si le profil du leader d'opinion est étudié depuis longtemps par les chercheurs et les entreprises, c'est parce qu'il possède la capacité d'échanger efficacement des informations avec d'autres

consommateurs tout en les influençant. Vernette (2002) a ainsi également démontré que les consommateurs recherchent spontanément les avis des leaders d'opinions pour les achats ayant un caractère de nouveauté ou pour lesquels l'implication du client est forte.

Le développement du « *brand advocacy* » (fait qu'un client recommande une marque ou un produit en ligne et hors ligne, sans compensation financière) montre cette capacité d'influence du client. Ce client est alors un « *brand advocate* », ou littéralement un avocat de la marque. Le « *brand advocacy* » permettrait de prévoir la croissance des ventes d'une entreprise (Marsden, Samson et Upton, 2005). Internet semble être le média le mieux adapté au développement du comportement d'un *brand advocate online* mais également *offline*.

Selon Katz et Lazarsfeld (1955), le bouche-à-oreille constitue la source d'influence la plus efficace dans la décision d'achat de biens électroménagers et alimentaires : sept fois plus efficace que les journaux et magazines, quatre fois plus que le personnel de vente, deux fois plus que la radio. Arndt (1967) rappelle qu'un bouche-à-oreille positif sur un nouveau produit alimentaire joue un rôle favorable dans le processus de décision d'achat, en comparaison avec un bouche-à-oreille négatif. Par ailleurs, les résultats des travaux montrent que le bouche-à-oreille a une influence sur les choix et les décisions d'achat (Arndt, 1967 ; Whyte, 1954), sur le niveau d'attente vis-à-vis du produit ou du service (Anderson et Salisbury, 2003), sur les attitudes (Herr Kardes et Kim, 1991) et sur les perceptions des produits et services (Bone, 1995 ; Burzeynski et Bayer, 1977) et tend à renforcer le sentiment de contrôle par rapport aux actes d'achat Hung et Li (2007).

3. CAPACITES COLLECTIVES : LE POUVOIR DE FAIRE QUELQUE CHOSE ENSEMBLE

Le renforcement de capacités collectives consiste à apprendre à un groupe de personnes à coopérer de façon à atteindre des résultats meilleurs ensemble plutôt que des retours moins satisfaisants individuellement : cela correspond au pouvoir de faire quelque chose ensemble. Ceci implique que le groupe accède à une conscience collective et se représente en tant que tel pour exprimer et défendre des intérêts communs. Cette dimension de l'*empowerment* renvoie au pouvoir de sanction et/ou au pouvoir de récompense du client (French et Raven, 1959). De leurs côtés, les entreprises ont des pratiques managériales particulières sur le *web 2.0* tel que la modération avec l'embauche de community managers et la levée de l'anonymat.

3.1 Pouvoir de sanction et pouvoir de récompense des clients

Une première capacité se réfère au pouvoir de récompense et au pouvoir coercitif. Les deux s'appliquent à la capacité d'un client de récompenser ou de punir la marque. Ainsi, comme l'avait pressenti Hirschman (1970), le client peut récompenser ou sanctionner le comportement de la marque en appliquant une récompense "*loyalty*" et / ou des sanctions négatives "*exit*" et "*voice*".

3.1.1 Participation des consommateurs aux plateformes d'opinion et logique collective

Füller, Jaweski et Mühlbacher (2007) montrent, en s'appuyant sur le cas des communautés virtuelles, que des formes de connaissances tacites collectives deviennent saillantes grâce à la mise en relation des internautes. Ces connaissances seraient selon ces auteurs de riches sources d'innovation en matière de conception de produit que la somme des connaissances individuelles. En ce sens, le *Customer empowerment* - comme sentiment de contrôle de la consommation - et sa dimension processuelle suggèrent de construire une approche marketing permettant d'équilibrer le pouvoir dans la relation en les intégrant dans la création de valeur.

Le concept des COBRAs (Consumers' Online Brand Related Activities) (Muntinga, Moorman et Smit, 2011), concept comportemental, fournit un cadre unificateur autour de l'activité des consommateurs de dépôts de contenus liés à la marque sur les plateformes en ligne. Ainsi, un large éventail de comportements de consommateur à consommateur et de client à la marque est regroupé dans ce concept. Il fait converger les concepts qui décrivent les phénomènes

comportementaux en ligne. Par exemple, le bouche-à-oreille électronique (eBAO) est associé à des interactions consommateur à consommateur en ligne, et le terme « *user-generated content* » (UGC) est utilisé pour le contenu produit et envoyé par les consommateurs plutôt que les entreprises. En outre, le concept de COBRAs englobe également les premières typologies de comportement des consommateurs dans les environnements informatisés, tels que la distinction entre les activités axées sur l'expérience (la navigation sur Internet) et le shopping en ligne (Hoffman et Novak, 1996). Le concept de COBRAs nous permet ainsi d'étudier collectivement les comportements qui ont été précédemment étudiés seulement séparément. Bien que l'impact de COBRAs sur les perceptions et les comportements des consommateurs fasse l'objet d'un nombre croissant d'études (Shang, Chen et Liao, 2006; Duana, Gub et Whinston, 2008; Lee et Youn 2009), il est également important d'examiner les antécédents des COBRAs - en particulier les motivations des clients à s'engager en créant du contenu sur la marque en ligne. À ce jour, toutefois, les motivations des personnes à s'engager dans des COBRAs ont été peu étudiées (Burmman, 2010). C'est justement ce manque de la littérature que nous tenterons de combler.

Dans la lignée des recherches sur l'engagement en ligne du client, un concept a nouvellement été formé: la volonté de participer (*willingness to participate*, WTP), en référence à la volonté du client de s'engager auprès de l'entreprise, en lui donnant de son temps et en s'appuyant ainsi sur le pouvoir du grand nombre (Parent, Plangger et Bal, 2011).

3.1.2 Participation des consommateurs aux plateformes d'opinion, altruisme et vengeance

Comptant davantage les uns sur les autres que sur les entreprises au regard de l'information fournit, les consommateurs sont de plus en plus influents à propos des marques sur lesquelles ils interagissent (Muniz et Schau 2007; Cova et Dalli 2009). En outre, leurs interactions avec et sur ces dernières ont un impact beaucoup plus fort sur le comportement des consommateurs que les formes traditionnelles de publicité (Chiou et Cheng, 2003 ; Villanueva, Yoo et Hanssens, 2008).

Par ailleurs, les consommateurs se livrent au BAO et au eBAO par altruisme (Dichter, 1966 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1993 ; Hennig-Thurau et al., 2004).

Il apparaît ainsi que l'altruisme correspond à la capacité collective du consommateur (*pouvoir avec les autres*) et en ce sens soit un antécédent à la participation et à l'engagement du consommateur. Il en est de même pour la vengeance que nous définissons ci-après.

Par ailleurs, le désir de vengeance a été défini comme « l'intense désir irrésistible ou l'intention de se venger, redresser un tort, ou venger une blessure » (Gabriel et Monaco, 1994). Le désir de vengeance diffère de l'insatisfaction des clients car il intègre l'intention d'agir. Il diffère aussi de la colère ou de la rage intense, car il est moins spontanée et plus intentionnellement prévu (Rose et Neidermeyer, 1999; Wallace, 1995). Le comportement de cette personne est entraîné par la rage.

3.2 Les pratiques des entreprises

Pour gérer la prise de parole des consommateurs sur le *web 2.0*, on observe des pratiques managériales consistant à modérer les propos et à la levée ou non de l'anonymat. Le but est de générer un maximum de contenu tout en contrôlant les propos. Ces pratiques peuvent conduire au fait que les consommateurs n'ont pas la possibilité d'influencer, de se libérer, de libérer la parole et de s'exprimer.

3.2.1 La Modération

Le contrôle de la marque par la modération d'un propos d'un consommateur peut apparaître comme un pouvoir de l'entreprise. Les contributions des internautes sont encadrées par les rédactions web et nous pouvons nous poser la question des limites de ce contrôle que s'autorise la marque à exercer sur la parole des internautes.

Les fonctions du community manager sont les suivantes :

- Établir le dialogue avec les internautes et se montrer présent sur le web
- Mettre en place une veille pour être informé et pouvoir réagir dès la publication de nouveaux *posts* et commentaires à leurs sujets
- Mettre en place une stratégie de contenu et essayer de rendre les contenus officiels de la société plus proéminents dans les résultats de Google
- Faire supprimer certains messages obsolètes, diffamatoires ou dénigrants.

Dès la naissance des premiers forums en ligne, se pose la question de la modération des commentaires. Et dès le début, différentes options se dessinent. Certains sites choisissent d'appliquer le principe du courrier des lecteurs à l'environnement numérique : ils optent pour un encadrement strict des publications d'internautes, au risque d'empêcher les interactions entre lecteurs (Falguères, 2007). D'autres sites, optent pour une stratégie de responsabilisation

de leurs internautes (Falguères, 2007). Le modérateur s'y fait plus ou moins discret, tout en impliquant le lecteur dans le processus médiatique.

La norme AFNOR oblige désormais la modération à être encadrée. Ses règles devront être indiquées dans les CGU, et systématisées, quelque soit le moyen, technique ou humain, de façon à être identique pour tous les avis.

3.2.2 L'anonymat

La plupart des informations sur les plateformes d'opinion en ligne sont loin d'être à l'abri de violations par les entreprises. Celles-ci en sont venues à écrire, sans les signer, des commentaires élogieux sur leurs produits. Comme nous l'avons déjà précisé, une véritable industrie du faux avis a émergé. Celle-ci est si importante qu'une commission a été formée afin de définir une norme dont l'objectif est de fiabiliser les avis des consommateurs sur Internet (site de l'AFNOR). Ainsi, la confiance dans la qualité de l'information représente un défi majeur (Bornemann, 2004).

Les grandes entreprises internationales se positionnent contre l'anonymat, de manière générale. Elles veulent pouvoir identifier rapidement leurs clients, et mettre à jour leurs fichiers efficacement. Du côté des fournisseurs d'accès internet, les avis sont divergents. Par exemple, vis à vis de la loi HADOPI (Haute Autorité pour la Diffusion des Oeuvres et la Protection des droits sur Internet), la société Free est la seule à faire de la résistance, au nom du droit à l'anonymat sur internet. Du côté des webmasters, la question de l'anonymat est divergente et repose sur une question de principes et d'intérêts. Le premier objectif d'un blog est de construire une communauté, voire échanger autour d'un sujet. Le blogueur peut se permettre d'écrire sous un pseudonyme comme le font certains auteurs. Les internautes sont en général assez manichéens sur la question. Il existe les internautes jouant le jeu, s'exposant sur les réseaux sociaux, créant leur site, bref, s'affichant sur le web. Et il existe aussi des internautes frileux, qui préfèrent ne pas communiquer de données sur internet, qui sont quasi invisibles.

Dans d'autres pays où règne un régime autoritaire et policier, tel que la Tunisie, de nouvelles voies critiques émergent sur Internet. Portées en grande partie par des jeunes tunisiens en dehors de toute organisation politique ou militante, ces voix « citoyennes » doivent composer avec un contrôle exercé sur l'espace virtuel. Dans ce contexte, l'anonymat constitue une tactique utilisée par de nombreux internautes tunisiens pour s'exprimer librement sur des questions jugées subversives par les autorités. L'anonymat est alors associé à la liberté

d'expression, et donc au pouvoir de partager son opinion. Il apparaîtrait ainsi comme un « art de résistance » et une lutte contre une forme de censure (Scott, 2009). L'usage de l'anonymat pour faciliter la prise de parole publique existait déjà bien avant l'émergence de l'Internet. Comme Warner le souligne par exemple : « *Dans l'Amérique coloniale et dans les premières années de la République américaine, les pamphlets anonymes constituèrent un facteur déterminant pour soutenir un espace public émergent* » (Warner, 1990, cité par Eickelman et Anderson, 2003 p.8). Et cela, en dépit du fait que, « *dans les nouveaux médias, de tels messages sont difficiles à distinguer de ceux publiés par des paranoïaques ou des marginaux, ou de la désinformation provenant des services de sécurité* ». En effet, l'anonymat favorise certaines dérives.

Conclusion du Chapitre 2

La recherche en marketing s'articule de plus en plus autour de la notion de pouvoir du client comme nous l'avons vu dans ce chapitre. Ainsi, nous avons traité, dans une première section, du concept de pouvoir et du concept d'*empowerment*. Une définition relationnelle du pouvoir nous a permis de montrer en quoi le pouvoir ne peut exister que par rapport à certaines personnes ou certains groupes de personnes. Il implique une relation asymétrique. Le lien entre le pouvoir et ses termes analogues (contrôle, gouvernance, influence et liberté) a été mis en évidence. Nous avons ainsi montré en quoi ceux-ci sont associés au concept de pouvoir. Le contrôle a été présenté comme un résultat du pouvoir ; quant à la gouvernance, elle constitue les règles, les processus et les comportements qui influencent l'exercice même du pouvoir. L'influence représente « le pouvoir sur », c'est à dire la capacité de pouvoir influencer. Quant à la liberté, elle représente les capacités de pouvoir faire ce que l'on veut (*pouvoir de*) seul ou avec d'autres (*pouvoir avec*).

Après avoir traité du concept de pouvoir d'un point de vue relationnel, nous avons présenté une approche historique et philosophique de la notion d'*empowerment* pour en définir les origines, le concept et le modèle de l'*empowerment* selon Rowlands (1995). Ce modèle développe les capacités de pouvoir des individus qui constituent l'*empowerment* de ces derniers. Il s'agit des capacités personnelles (intrinsèques à la personne, le *pouvoir de*), des capacités relationnelles (au sein de la relation, le *pouvoir sur*) et des capacités collectives (le pouvoir de faire quelque chose ensemble, le *pouvoir avec*). La gouvernementalité des consommateurs a ensuite été traitée afin de comprendre comment ces pouvoirs se créent au niveau de ces derniers. Dans une seconde section, nous avons développé une nouvelle construction de la notion d'*empowerment* du client à travers les différentes capacités qui la constitue.

La contribution principale de ce chapitre est de fournir un cadre au concept d'*empowerment*, et plus particulièrement de présenter une définition construite autour des capacités de pouvoir des clients.

Ainsi, nous avons pu mieux cerner les contours de ce concept afin de défendre l'idée globale de la thèse : il faut donner du pouvoir aux clients pour en faire des clients engagés.

Nous allons maintenant passer à la conclusion de cette première partie avant de passer à la seconde qui présentera notre méthodologie et nos terrains de recherche.

Conclusion de la première partie

Au-delà de la mise en lumière des concepts très généraux d'engagement et de pouvoir, cette première partie a avant tout permis de souligner l'articulation entre ces deux concepts. Nous avons ainsi vu en quoi les concepts d'engagement, d'attachement, de pouvoir et d'*empowerment* sont liés. L'engagement, tel que nous l'avons défini comme une sorte d'activisme du client pour défendre et assurer la promotion de la marque, est ainsi en lien avec l'attachement (défini en tant qu'engagement attitudinale) et avec notre construction de l'*empowerment*. Dans cette construction, l'*empowerment* du client est fonction de ses capacités (personnelles, relationnelles et collectives).

Ainsi, nous allons pouvoir classer les propositions établies en section 1 en fonction de ces capacités :

CAPACITES PERSONNELLES	Liberté d'expression et Développement du concept de soi, (Dichter, 1959 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1993 ; Sundaram, Mitra et Webster, 1998)
	L'exercice du pouvoir (Volonté d'exercer son pouvoir, Hennig-Thurau et al., 2004)
	La sincérité perçue et la confiance envers les pratiques marketing (Confiance envers la marque et crédibilité de la marque, Frisou, 2000)
CAPACITE RELATIONNELLE	Influence sociale (Dholakia, Beatty et Pearo, 2004 ; Bronner et De Hoog, 2011)
	Recherche de valorisation par les autres (Blau, 1964 ; Donath, 1999 ; Hennig-Thurau et al., 2004)
CAPACITE COLLECTIVE	Altruisme (Dichter, 1959 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1993 ; Sundaram, Mitra et Webster, 1998)
	Vengeance et aide à l'entreprise (Dichter, 1959 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1993 ; Sundaram, Mitra et Webster, 1998),

Nous voyons ici les différents antécédents de la participation et de l'engagement au travers des capacités de pouvoir du client, il constitue ainsi une composante pouvoir de notre modèle. Une deuxième composante est à noter, il s'agit de la composante affective au travers de l'attachement à la marque.

Ces chapitres nous ont permis de démontrer le rôle essentiel que joue notre problématique actuellement : **Comprendre les perceptions du *web 2.0* par les consommateurs et les comportements qui en résultent.**

Cette revue de la littérature s'est efforcée de porter un regard critique sur une littérature abondante. Elle propose d'intégrer dans une même recherche des concepts qui ne sont pas forcément traités de manière jointe.

Ainsi, nous avons mis en évidence les questions non traitées par la littérature :

- quelles sont les motivations personnelles des consommateurs à participer au plateformes d'opinion en ligne en général ?
- quel rôle joue l'attachement sur l'engagement du client sur le *web 2.0* envers une marque en particulier ?
- Comment les pouvoirs du client se créent ? Comment définir les capacités de pouvoirs des clients sur le *web 2.0* ?

Nous tenterons d'étayer ces points de la littérature en apportant un éclairage différent à la définition d'*empowerment* du client.

**SECONDE PARTIE: ETUDE DE LA
PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR ET DE
L'ENGAGEMENT DU CLIENT ENVERS LA
MARQUE SUR LE *WEB 2.0***

Introduction

Le problème de recherche et les contributions théoriques attendues

Le contexte actuel des connaissances en matière de renforcement du pouvoir du client présente une large littérature managériale mais de rares études scientifiques. De plus, entre les propos des consultants et les réalités scientifiques, il y a un gros écart. Ainsi, d'autres études s'avèrent nécessaires. C'est pourquoi notre étude vient appuyer notre postulat de départ, à savoir : le renforcement du pouvoir des clients vis-à-vis des marques (*Customer empowerment*) est une condition à l'engagement du client. Si les marques souhaitent que leurs clients prennent la parole, alors celle-ci doit être stimulée en donnant davantage un sentiment de contrôle aux touristes (*empowerment*), en soulignant leur pouvoir régulateur, en montrant l'utilité de leurs avis pour les autres touristes et en garantissant la sincérité des avis postés. Nous nous sommes ainsi interrogés sur les motivations personnelles des consommateurs à participer aux plateformes d'opinion en ligne en général ; sur le rôle de l'attachement sur l'engagement du client sur le *web 2.0* envers une marque en particulier et sur le pouvoir du client sur le *web 2.0*. Nous avons ainsi tâché de comprendre les perceptions du *web 2.0* par les consommateurs et les comportements qui en résultent.

D'après Evrard, Pras et Roux, (2003), les études exploratoires permettent d'avoir une vision aussi complète que possible du problème. Elles sont utiles pour explorer et pour comprendre un phénomène encore peu exploité. Nous souhaitons expliquer un phénomène (prise de parole sur les plateformes d'opinion) à l'aide de théories déjà validées dans des travaux antérieurs. Notre terrain d'étude, les plateformes d'opinion en ligne, est un champ de recherche émergent tandis que notre cadre conceptuel, la confiance et l'engagement affectif, ayant fait l'objet de très nombreuses recherches relève désormais d'une science normalisée. Aussi, une double approche s'avère pertinente. D'abord, comme étape préliminaire au dispositif d'ensemble, une phase exploratoire adaptée à un champ émergent sera mise en place (Hirschman, 1986). Cette phase inductive explore le terrain des avis en ligne, et propose un modèle intégrateur original de l'ensemble des variables. Notre démarche de recherche se fonde ainsi sur deux approches : l'une hypothético-déductive, partant du tissu théorique existant pour en déduire de nouvelles hypothèses, l'autre, ici présentée, fondée sur l'observation empirique et le recueil de données. La méthode la plus appropriée pour notre recherche nous a paru être la combinaison des approches qualitatives et quantitatives pour une plus grande validité. Dans un premier temps, nous avons réalisé deux études auprès des clients dans un contexte touristique. Ces deux

études (une étude qualitative et une étude quantitative) ont été réalisées dans le secteur spécifique du tourisme afin de garantir une plus grande validité interne à cette recherche pour en cerner toute la complexité. Cette recherche, ayant été conduite en collaboration avec des offices de tourisme, nous permet de donner un double ancrage à notre étude, à la fois théorique et stratégique. Nous avons choisi de faire notre étude en trois temps : une étude qualitative, une étude quantitative venant confirmer les résultats de cette dernière et une autre étude quantitative se positionnant davantage sur une problématique managériale.

- Notre étude qualitative a eu pour objectif de comprendre en profondeur la manière dont les consommateurs agissent et réagissent sur le *web 2.0* ; et c'est à partir de cette première étude qualitative que nous avons pu identifier les antécédents à la consultation et à la prise de parole en ligne. Le type d'entretien retenu pour la phase exploratoire est l'entretien semi directif. Ils se sont déroulés en deux phases à l'office de tourisme du Grand-Bornand, une station touristique de Haute-Savoie (entretiens semi-directifs individuels) et à l'office de tourisme d'Aix-les-Bains, une station thermale de Savoie (entretiens semi-directifs de groupes).

Les différentes variables identifiées et définies en partie 1 nous ont guidé pour la construction de notre guide d'entretien. Ainsi, après une phase qualitative, nous présentons la construction du modèle de recherche.

- Ensuite, une première phase quantitative nous a servi de pré-test pour la validation des instruments de mesure pour notre première étude (contexte touristique). Elle a été suivie d'une seconde phase quantitative (questionnaire auto-administré par internet à la liste de diffusion de l'office du tourisme avec 1352 réponses) venant valider le modèle de recherche.

- Enfin, nous avons réalisé une expérimentation auprès de jeunes clients (étudiants de 18 à 30 ans). Celle-ci a été réalisée dans le secteur spécifique des Smartphones et des tablettes mobiles avec la volonté de garantir une plus grande validité externe. Le but a été de mesurer l'impact de l'anonymat, de la modération et de l'audience des plateformes d'opinion sur le *web 2.0* sur l'intention d'engagement et l'engagement réel (comportement engageant) des clients.

Nous avons choisi de mener notre recherche sur deux contextes d'études différents (contexte touristique et contexte high tech des Smartphones et tablettes) pour la richesse du terrain que cela représente. Ce choix consiste également à vérifier la convergence ou non des résultats obtenus dans chacune des études et pour obtenir une meilleure validité externe à notre recherche.

Récapitulatif de notre méthodologie de recherche

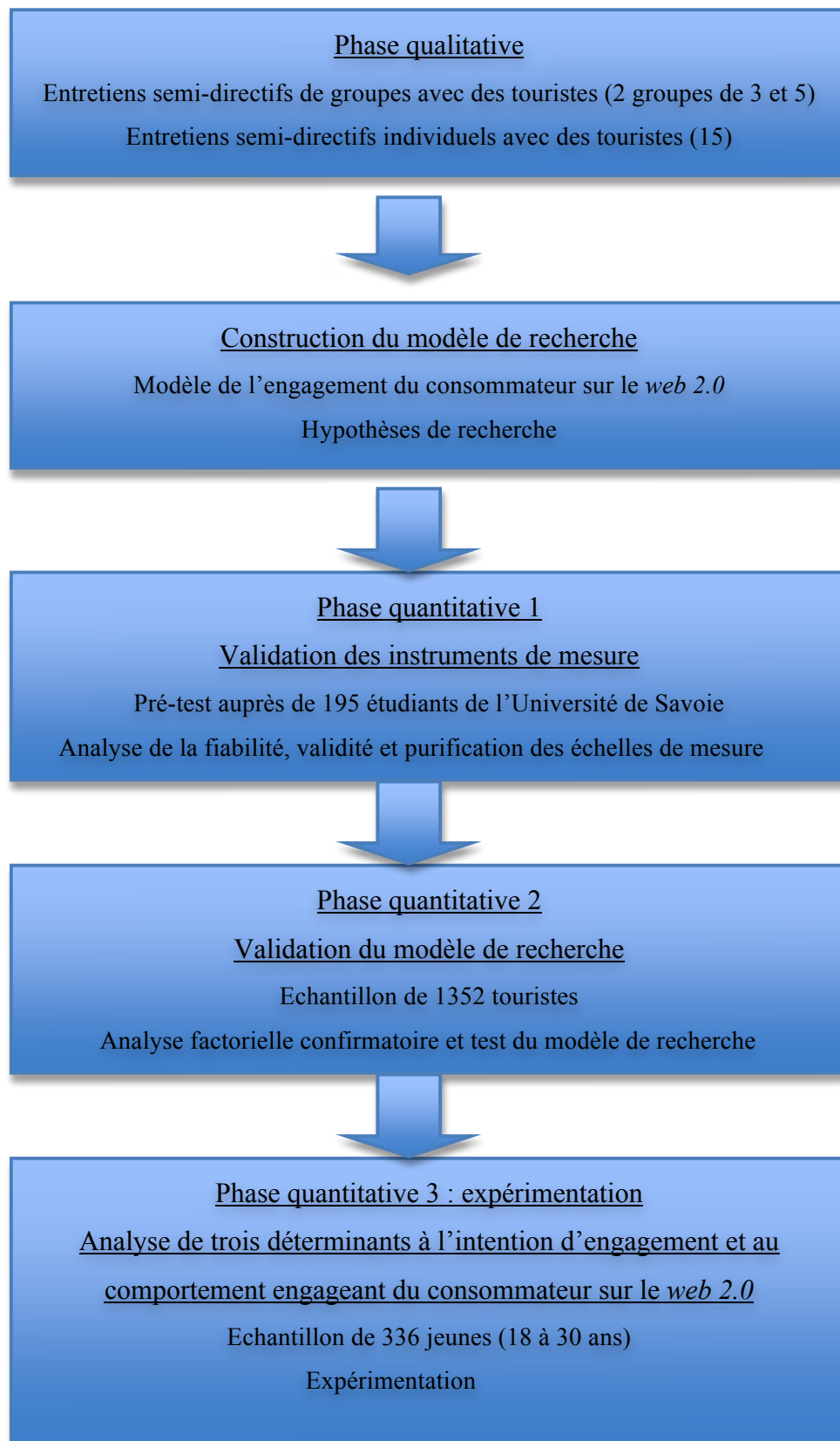


Figure 9 - Notre méthodologie de recherche

Le choix du terrain

Diverses études (Shea, Enghagen et Khullar, 2004 ; Litvin, Goldsmith et Pan, 2008) montrent que de plus en plus de consommateurs s'appuient sur les recommandations d'autres consommateurs et qu'ils ne font plus aveuglément confiance aux informations données par les prestataires de services du tourisme. Cet engouement des touristes pour les plateformes d'opinion explique notre choix du contexte du tourisme pour notre étude qualitative et notre première étude quantitative.

Pour ce qui est de notre expérimentation, nous avons opté pour le contexte high tech des Smartphones et des tablettes mobiles auprès d'un public de jeunes clients (de 18 à 30 ans), ces plateformes connaissant également un succès non négligeable, auprès notamment de cette population.

Le chapitre 3 traitera de la phase qualitative, l'objectif est moins de préciser les relations causales entre les variables que de caractériser leur contenu et leur logique d'ensemble. Nous précisons dans une première section l'objectif de l'étude, puis le mode de collecte de données et enfin l'exploitation du matériel qualitatif. Puis, dans une seconde section, nous élaborerons un modèle de recherche en précisant les résultats connexes à la revue de la littérature et les résultats émergents de l'étude qualitative. Ensuite, dans le chapitre 4, nous testerons le modèle en identifiant les antécédents à la participation et à l'engagement du client en ligne et nous analyserons trois déterminants particuliers à l'intention d'engagement et au comportement engageant. Pour cela, une première section traitera de l'identification des motivations et des freins à la participation et à l'engagement du client sur le *web 2.0* où seront expliqués la méthodologie de recherche, les hypothèses de recherche et le modèle structurel. Ensuite, la seconde section analysera l'impact de l'anonymat, de la modération et de l'audience sur l'intention d'engagement et le comportement engageant. Nous exposerons ainsi le protocole expérimental de la recherche, les hypothèses de recherche et les construits mobilisés et enfin les choix méthodologiques pour le test des hypothèses.

Résultats

Les résultats de notre étude qualitative et de notre première étude quantitative dans le contexte touristique nous montrent que les capacités personnelles du client (confiance en soi et sincérité perçue des avis en ligne), ses capacités relationnelles (suspicion de manipulation de la part des acteurs du secteur et influence exercée), ses capacités collectives (altruisme envers l'entreprise et la station) et son attachement à la marque ont un effet sur la participation du consommateur et/ou l'engagement du client :

- **Capacités personnelles du client** : la confiance en soi n'a pas d'influence significative sur la participation des consommateurs et l'engagement des clients. Nous notons toutefois que la confiance en soi a un effet négatif sur la participation des consommateurs ($\beta = -0,07$, $P < 0,10$). Cela soulève des questions supplémentaires, puisque, contrairement à nos attentes, plus les touristes sont confiants, moins ils sont actifs sur les plateformes d'opinion en ligne.

La sincérité perçue des avis en ligne est essentielle à la participation générale ($\beta = 0,22$, $P < 0,01$) et l'engagement des clients ($\beta = 0,15$, $P < 0,01$). Pour convertir des lecteurs d'opinion en donneurs d'opinion, les entreprises doivent renforcer la confiance des consommateurs dans les plateformes d'opinion.

- **Capacités relationnelles du client**: contrairement à nos attentes, les résultats nous montrent que le scepticisme des consommateurs concernant les pratiques marketing les pousse à la participation en général. En d'autres termes, moins ils ont confiance envers ces pratiques, plus ils vont participer, c'est à dire être actifs en prenant la parole sur une plateforme d'opinion en ligne.

- **Capacités collectives du client** : les clients ont tendance à poster des critiques en ligne pour aider les entreprises à améliorer leurs services et la promotion de leur destination. Il a un effet sur la participation générale des consommateurs ($\beta = 0,36$, $P < 0,01$) et aussi sur l'engagement des clients ($\beta = 0,32$, $P < 0,01$).

- **L'attachement à la marque** a également une influence positive sur l'engagement des clients ($\beta = 0,19$, $P < 0,01$).

Les résultats de notre expérimentation viennent enrichir notre première étude.

- **L'anonymat** du contributeur correspond aux capacités personnelles de pouvoir. Le client a le *pouvoir de* révéler ou non son identité. L'anonymat a un effet positif sur l'intention d'engagement, et combiné à la non présence d'un modérateur, il a un effet positif sur le comportement engageant du client.

- **La présence du modérateur** correspond aux capacités relationnelles de pouvoir, le modérateur a le *pouvoir sur* le client de diffuser ou non son message. Ce pouvoir n'a pas d'effet sur l'intention d'engagement et/ou sur le comportement engageant du client, car il est vu à la fois comme bénéfique (contrôler une audience élevée) et comme néfaste (contre la liberté d'expression). En revanche, combiné à l'anonymat, la non-présence d'un modérateur a un effet positif sur le comportement engageant (ceux qui s'expriment anonymement souhaitent user de leur liberté d'expression assurée par la non présence d'un modérateur).

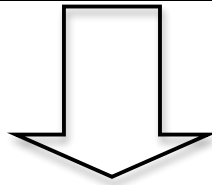
- **La taille de l'audience** correspond aux capacités collectives de pouvoir, les clients ont le *pouvoir avec* les autres consommateurs. Une taille élevée de l'audience a ainsi un effet positif sur l'intention d'engagement. Par ailleurs, combiné à la modération du message, l'effet est positif sur le comportement engageant du client sur le *web 2.0* (la présence d'un modérateur apparaît comme nécessaire pour les clients souhaitant s'engager sur une plateforme d'opinion en ligne à audience élevée).

CHAPITRE 3 - Exploration qualitative des relations client/marque sur les plateformes d'opinions en ligne dans le contexte du tourisme

1^{ère} PARTIE : DU POUVOIR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT VIS-A-VIS DE LA MARQUE

Chapitre 1 – Le concept d'engagement

Chapitre 2: Le pouvoir du client : où en est-on aujourd'hui ?



2^{nde} PARTIE : ETUDE DE LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT ENVERS LA MARQUE SUR LE *WEB 2.0*

Chapitre 3: Exploration qualitative des relations client / marque sur les plateformes d'opinions en ligne dans le contexte du tourisme

Chapitre 4 : Identification des antécédents à l'engagement du client et analyse de trois déterminants particuliers

Introduction

L'objet de ce chapitre est double. D'une part, nous cherchons à identifier les motifs de participation à ces échanges électroniques : Pourquoi, comment et dans quelle mesure les consommateurs participent-ils sur les plateformes d'opinion en ligne ? Pourquoi, comment et dans quelle mesure les clients s'engagent-ils vis-à-vis d'une marque en particulier ? Comment perçoivent-ils les pratiques marketing sur le *web 2.0* ?

D'autre part, nous envisageons la manière dont les consommateurs perçoivent ces commentaires, avis et évaluations postés sur internet : Pourquoi, comment et dans quelle mesure consultent-ils les commentaires, avis et notations déposées par d'autres consommateurs sur le *web 2.0* ?

Ainsi, nous construirons le modèle de recherche en complétant les éléments issus de la littérature par les éléments qualitatifs exploratoires. Cela nous permettra de construire un modèle conceptuel plus précis.

Nous avons opté pour une première phase qualitative qui nous permettra d'explorer l'objet étudié. Notre méthode de collecte de données est l'entretien semi-directif. Ces entretiens se sont déroulés dans deux lieux: l'office de tourisme du Grand-Bornand, une station touristique de Haute-Savoie (entretiens semi-directifs individuels) et l'office de tourisme d'Aix-les-Bains, une station thermale de Savoie (entretiens semi-directifs de groupe). Lors de cette première phase, nous avons interrogé les touristes sur leurs motivations à consulter et à participer à des plateformes d'opinion en ligne. De plus, nous leur avons proposé de consulter et de déposer des avis sur la station. Ainsi, nous avons obtenu les thèmes récurrents au travers d'une analyse thématique et avons pu mettre en avant les motivations identifiées.

Dans une première section, nous détaillerons la construction du cadre méthodologique de l'étude qualitative, en décrivant l'objectif de cette étude, le mode de collecte de données et l'exploitation du matériau qualitatif.

Dans une seconde section, nous présenterons les résultats de l'étude qualitative et tirerons de premières conclusions. Au terme de cette étude exploratoire, nous exposerons notre modèle de recherche.

SECTION 1 : CONSTRUCTION DU CADRE METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE QUALITATIVE
PREMIERE PARTIE DE LA THESE: DU POUVOIR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT VIS-A-VIS DE LA MARQUE
Chapitre 1: Le concept d'engagement
Section 1: La participation du consommateur aux plateformes d'opinions en ligne
Section 2: L'engagement et l'attachement du client envers la marque
Chapitre 2: Le pouvoir du client : où en est-on aujourd'hui ?
Section 1: Une approche pluridisciplinaire du concept de pouvoir et d' <i>empowerment</i>
Section 2: Vers une nouvelle construction de la notion d' <i>empowerment</i> du client
SECONDE PARTIE DE LA THESE: ETUDE DE LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT ENVERS LA MARQUE SUR LE WEB 2.0
Chapitre 3: Exploration qualitative des relations client / marque sur les plateformes d'opinions en ligne dans le contexte du tourisme
Section 1 : Construction du cadre méthodologique de l'étude qualitative exploratoire
Section 2 : Résultats de l'étude qualitative et élaboration du modèle de recherche
Chapitre 4 : Identification des antécédents à l'engagement du client et analyse de trois déterminants particuliers
Section 1 : Identification des motivations et des freins à la participation du consommateur et à l'engagement du client sur le <i>web 2.0</i>
Section 2 : Analyse de trois déterminants à l'intention d'engagement et au comportement engageant du client sur le <i>web 2.0</i> : l'anonymat, la modération et la taille de l'audience

Tableau 12 - Position de la section dans la thèse

La présentation de la méthodologie de l'étude qualitative est l'occasion de discuter successivement (1) de son objectif, (2) du mode de collecte des données, (3) des choix opérés en termes de terrains empiriques d'étude et de profil des interviewés, (4) de la méthodologie d'exploitation du corpus recueilli, et enfin (5) de la validité et de la fiabilité de l'étude.

1. OBJECTIF DE L'ETUDE

1.1 Objectif de l'étude qualitative

L'objectif de l'étude est de comprendre les comportements et attitudes des touristes vis-à-vis des nouvelles technologies de l'information et de la communication, et plus particulièrement des plateformes d'opinion qui se développent sur Internet.

L'objectif de cette étude, réalisée dans les offices de tourisme d'Aix-les-Bains et du Grand-Bornand, est d'éclairer les décideurs du tourisme et d'aller au-delà des recettes technologiques et marketing qui s'appliquent partout et parfois sans discernement. Nous proposons ainsi de comprendre les comportements et attitudes des touristes vis-à-vis des plateformes d'opinion qui se développent sur Internet.

Rares sont les études empiriques qui ont cherché à comprendre aussi bien les motivations des participants aux plateformes d'opinion (type tripadvisor) que les perceptions des internautes vis-à-vis de ces messages postés sur internet. Aucune étude approfondie et à caractère scientifique n'a envisagé cette question dans le secteur du tourisme.

Ce chapitre prend naissance dans ce paradoxe : de plus en plus de consommateurs consultent les avis et commentaires déposés par d'autres sur les plateformes d'opinion alors que peu de consommateurs participent et s'engagent en déposant des avis et commentaires sur ces plateformes : un petit nombre de consommateurs va influencer un grand nombre d'internautes.

Ce constat pose la question de l'engagement et du pouvoir des clients, c'est à dire dans quelle mesure s'engagent-ils sur Internet et vont-ils au delà de leur statut ? Estiment-ils que les pouvoirs entre eux et la marque soient équilibrés ? Comment sont définis ces pouvoirs ? Les capacités que représentent ces pouvoirs ont-elles un impact sur la manière dont les consommateurs agissent et réagissent sur le *web 2.0* ?

Pour répondre à cette interrogation et de façon à mieux comprendre les comportements et attitudes des touristes vis-à-vis des plateformes d'opinion qui se développent sur Internet, il paraissait incontournable d'identifier précisément les motivations des individus participant et s'engageant sur des plateformes d'opinion. Comprendre ces motivations permet *in fine* de mieux définir l'effet de la participation et de l'engagement sur la relation à la marque, et également de concevoir les caractéristiques d'une plateforme d'opinion qui répondent mieux aux besoins des consommateurs.

Cette recherche s'appuie ainsi sur une étude qualitative. Dans un premier temps nous cherchons à identifier un ensemble de motivations à participer et à s'engager à travers 15 entretiens semi-directifs individuels et 2 entretiens semi-directifs de groupes. Durant cette phase, l'objectif est moins de préciser les relations causales entre les variables que de caractériser leur contenu et leur logique d'ensemble. Le type d'entretien retenu est l'entretien semi directif.

Nous avons tenté d'établir un échantillon représentatif avec des profils socio démographiques différents (âge, sexe, profession). En ligne avec Miyazaki et Fernandez (2001), nous avons également cherché à interroger des personnes plus ou moins familières d'Internet, la distinction novice / aguerri / expert n'étant pas sans conséquences sur le processus décisionnel.

Dans un second temps nous faisons le lien entre la manière dont les internautes consultent les avis sur internet et la manière dont ils déposent ces avis, en postulant que s'ils sont très sceptiques sur les avis qu'ils publient, ils sont peut-être aussi moins incités à déposer eux-mêmes des avis. Enfin, nous tirerons les enseignements théoriques de ce travail en mettant en relief les besoins individuels des consommateurs.

1.2 Le choix du contexte (touristique)

Le secteur du tourisme constitue un exemple particulièrement intéressant à observer car Internet bouleverse l'industrie touristique et donne aux touristes la possibilité de mieux s'informer sur leur destination, de mieux choisir les modalités de leur séjour et d'exprimer leur satisfaction ou leur frustration aux organisations du tourisme ainsi qu'à leurs pairs. Internet modifie en profondeur les relations établies avec les touristes et conduit à un rééquilibrage - voire à une inversion - des pouvoirs revenant respectivement aux acteurs du tourisme et à leurs clients (touristes). Les nouvelles stratégies de marketing intègrent cette nouvelle réalité et évoquent l'idée d'un marketing inversé, d'un web participatif ou d'un marketing centré sur la co-crédation de valeur et intégrant les plateformes d'opinion (Reniou, 2009).

Or, la technologie précède ici le marketing et les acteurs du tourisme ne connaissent pas forcément toutes les attentes et volontés de leurs consommateurs dans ce domaine : Souhaitent-ils participer ? Qui, comment et dans quelle mesure ? Les consommateurs ont-ils le sentiment de contrôler leurs expériences en ligne ou pensent-ils être manipulés ? Croient-ils

aux commentaires positifs et négatifs laissés par d'autres touristes ? Peut-on s'attendre à des phénomènes de fanatisme de certains admirateurs prosélytes ou, au contraire, à une explosion des actes de vengeance et de défouloir sur Internet ?

Nous nous interrogeons sur la disparité constituée de beaucoup d'« *opinion seekers* » et de peu d'« *opinion givers* ». Cela reflète un problème d'engagement des clients qui recherchent systématiquement les opinions des autres avant de faire un achat mais qui partagent plus rarement leurs opinions en ligne. En conséquence, différentes études ont montré que l'avis que les acheteurs potentiels et les stratèges des médias sociaux lisent provient seulement d'un petit segment de consommateurs (Moe, Schweidel et Trusov, 2011).

Ce contexte technologique actuel permet aux consommateurs d'accéder à des quantités illimitées d'informations et une capacité à communiquer avec les autres consommateurs et les marques partout dans le monde. Cette toile de fond donne aux clients un sentiment de renforcement du pouvoir vis-à-vis des marques et ils souhaitent s'investir plus dans les échanges qu'ils peuvent avoir avec les marques. Cet accroissement de ce renforcement du pouvoir procure l'envie aux clients de jouer un rôle plus important dans le processus de co-création de valeurs. C'est dans ce contexte qu'est apparu le concept de « *Customer engagement Behavior* » (engagement du client envers la marque), défini comme des « *manifestations comportementales envers une marque ou une firme, au-delà de l'achat, résultant de facteurs motivationnels (...) et comprenant une large palette de comportements, incluant l'activité de bouche-à-oreille, les recommandations, l'aide aux autres clients, le blogging, la rédaction de commentaires et même l'engagement dans des actions juridiques* » (Van Doorn et al., 2010). Face à ce phénomène, la question de l'attribution ou non d'un pouvoir accru aux clients peut être posée. Ce concept présente un modèle de communication plus horizontal et des craintes de perte de contrôle sur la communication de la marque. Il semblerait que certaines entreprises souhaitent maintenir les clients dans un état de pouvoir limité et exploiter l'asymétrie d'information et de pouvoir à leur propre profit, le recrutement de *community managers* en est l'exemple le plus symptomatique.

La recherche en marketing (Shea, Enghagen et Khullar, 2004 ; Litvin, Goldsmith et Pan, 2008) a souligné que de plus en plus de clients s'appuient sur les recommandations d'autres clients et qu'ils ne font plus aveuglément confiance aux informations données par les prestataires de services du tourisme. On observe également qu'il y a un nouveau paradigme participatif ou de collaboration par lequel la communication de bouche-à-oreille classique est de plus en plus déplacée vers l'Internet (vers un bouche-à-oreille électronique).

Aujourd'hui, les contenus publiés en ligne par les clients individuels peuvent atteindre des millions de membres du public en quelques secondes augmentant ainsi la transparence du marché. La question du bouche-à-oreille est donc devenue centrale dans le marketing actuel et ceci tout particulièrement dans le champ du tourisme où le choix d'une destination, d'un hôtel, d'un restaurant ou d'une activité culturelle et sportive passe souvent par la consultation des avis postés sur internet. Les commentaires en ligne sont une source essentielle d'information pour les voyageurs potentiels au cours du processus de planification du voyage (Pan et Fesenmaier 2006; Xiang et Fesenmaier 2006; Xiang et Gretzel 2010). Cela indique un changement clair dans la façon dont les consommateurs s'informent au sujet de leurs voyages (Withiam, 2011).

Concernant l'ampleur du e-BAO dans le secteur du tourisme, l'étude de Raffour Interactif (2009) indique que 67% des touristes préparant leur séjour sur Internet lisent les avis de leurs pairs et que 22% apportent leurs commentaires à leur retour de voyages (en 2008, en France). En outre, une récente recherche en marketing, réalisée auprès de 1 448 touristes italiens, a souligné que 31,6% des répondants ont changé l'hôtel qui leur avait été suggéré par une agence de voyages classique en raison du contenu généré par l'utilisateur (Del Chiappa, 2011). Une autre étude effectuée sur 1 006 voyageurs anglais corrobore le travail de Del Chiappa (2011) : selon le *World Travel Market Industry Report* (2011)¹⁴, 33% des voyageurs ont changé leur choix d'hôtel après avoir consulté les médias sociaux. Les recherches récentes sur les médias sociaux et le tourisme ont traité des liens entre territoires et médias sociaux (Barabel, Mayol et Meier, 2010) ou du rôle de ceux-ci dans la recherche d'informations touristiques en ligne (Xiang et Gretzel, 2010). Quant au travail de McCarthy, Stock et Verma (2010), il nous éclaire sur l'influence des commentaires positifs et négatifs sur le choix d'établissement hôtelier en indiquant que les commentaires positifs ont plus d'impact positif sur la sélection d'hébergement touristique que les commentaires négatifs. Par ailleurs, cette même recherche souligne que le contenu généré par l'utilisateur pousse les e-touristes à modifier leurs choix après avoir obtenu de plus amples informations en ligne. McCarthy, Stock et Verma (2010) indiquent que les consommateurs sont autant enclins à rédiger des commentaires négatifs que positifs sur leur expérience, qu'il n'y a pas de différence significative selon le type d'hôtel fréquenté, et que les gens se tiennent loin des établissements ayant reçu des commentaires négatifs et favorisent ceux qui sont positivement évalués. Ces

¹⁴ http://www.wtmlondon.com/files/onsite_wtm_industry_report_2011.PDF

éléments fondamentaux pour la compréhension du comportement des e-touristes ne permettent cependant pas de comprendre pourquoi ils participent et s'engagent sur le *web 2.0*. Pourtant ces informations sont vitales pour les praticiens de l'industrie hôtelière dans un contexte où de plus en plus de consommateurs prennent en compte cet e-BAO dans leur prise de décision d'achat (Stockdale, 2006 ; Cova, 2009 ; McCarthy, Stock et Verma, 2010 ; Raffour, 2010 ; Xiang et Gretzel, 2010 ; Del Chiappa, 2011).

Selon Sigala, Christou et Gretzel (2012), le secteur du tourisme entre dans une phase de profonde mutation avec la progression de la prise de pouvoir du client à travers les médias sociaux. L'e-touriste devient partie intégrante de la stratégie web marketing des acteurs touristiques, il est caractérisé de « *consomm'acteur* » (Raffour, 2010), ou de « *consommateur-travailleur* » (Cova, 2009) et influence la communauté d'internautes, en réalisant un retour d'expériences sur son séjour au sein d'une structure touristique. Les e-touristes ont ainsi la possibilité de composer eux-mêmes leur séjour, grâce à un plus grand nombre de fonctionnalités et d'informations publiées par leurs pairs. Le bouche-à-oreille électronique (e-BAO) demande une vigilance de plus en plus importante de la part des professionnels. Ces derniers doivent savoir identifier les critères influents sur les plateformes d'échanges interactives et apprendre à les manager.

2. LE MODE DE COLLECTE DE DONNEES

Dans un premier temps, une étude qualitative a été réalisée et a eu pour vocation de comprendre en profondeur la manière dont les internautes agissent et réagissent sur Internet. Les entretiens se sont déroulés dans les locaux des offices de tourisme du Grand-Bornand (15 entretiens individuels) et d'Aix-les-Bains (2 entretiens de groupes de 3 et 5 personnes). Un guide d'entretien a été établi à cet effet.

Le choix d'une étude qualitative repose d'une part sur le fait qu'il s'agisse d'un phénomène pour lequel la littérature est peu abondante et, d'autre part, sur l'intention d'explorer les motivations de consommateurs à participer sur les plateformes d'opinions en ligne et des clients à s'engager envers une marque en particulier sur le *web 2.0*.

Cette phase a eu plusieurs objectifs :

- Comprendre les perceptions du *web 2.0* par les consommateurs et les comportements qui en résultent.
- Explorer les freins et motivations du consommateur à participer aux plateformes d'opinions en ligne et à s'engager envers la marque.
- Comprendre les mécanismes d'interaction entre la lecture et la contribution du consommateur sur les plateformes d'opinions en ligne.
- Préparer la phase quantitative.

Méthodes	Objectifs	Echantillon	Temporalité
Entretiens de groupe	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les freins et motivations à participer aux plateformes d'opinion et à s'engager envers une marque - Identifier les formes de participation et d'engagement 	Entretiens de groupes de touristes/consommateurs novices et experts jusqu'à saturation sémantique (2 entretiens de groupe dans le contexte touristique)	Mars - Mai 2011 (contexte touristique)
Entretiens individuels semi directifs	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les freins et motivations à participer aux plateformes d'opinion et à s'engager envers une marque - Identifier les formes de participation et d'engagement 	Entretiens de touristes/consommateurs novices et experts jusqu'à saturation sémantique (15 entretiens dans le contexte touristique)	Mars - Mai 2011 (contexte touristique)

Tableau 13 - Les phases qualitatives

2.1 Méthode : entretiens de groupe semi-directifs et entretiens individuels semi-directifs

Notre méthodologie consiste en la mise en œuvre d'une étude qualitative dans le but de comprendre en profondeur la manière dont les internautes consultent et déposent des avis sur Internet. L'étude s'est déroulée au Grand-Bornand et à Aix-les-Bains, deux stations touristiques très différentes en termes de fréquentation (vacanciers Vs. curistes), mais nous avons obtenu sensiblement les mêmes commentaires et les mêmes idées, donnant ainsi un caractère plus général à notre étude. Les entretiens semi-directifs se sont déroulés de la manière suivante : au Grand-Bornand, 15 entretiens individuels avec des touristes de la station ont été réalisés au sein de l'office de tourisme. Chaque entretien a duré environ 45 minutes. En ce qui concerne Aix-les-Bains, il y a eu deux entretiens de groupe, composés respectivement de trois et cinq personnes où celles-ci interagissent entre elles pendant environ 1h30. Nous avons opté pour deux types d'entretiens différents, les entretiens collectifs d'un côté, pour profiter de l'interaction entre les répondants ; et les entretiens individuels de l'autre, afin de faire émerger de nouvelles idées et d'explorer davantage les processus individuels.

Les études à base d'entretiens représentent une pratique de recueil d'informations fortement utilisée en sciences de gestion, et en marketing plus particulièrement (Evrard, Pras et Roux, 2003). L'entretien est une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers des individus (Thiétart, 2007). Ce type d'entretien permet de faire ressortir les logiques individuelles de perception et de tenter de construire des régularités dans les témoignages mais aussi les différences en fonction des situations. Il répond à notre objectif principal d'analyser les motivations des individus à participer et aussi de déceler les retombées de la participation et de l'engagement pour les individus en rendant compte de mécanismes psychologiques.

Pour cette même recherche, nous avons pensé bénéfique d'utiliser plusieurs types d'entretiens (Gavard-Perret et al., 2011, p.104) : entretiens de groupes puis individuels semi-directifs. Les seconds viennent confirmer ou infirmer les tendances et propositions déduites des entretiens de groupes en approfondissant des thèmes précis.

2.1.1 Les entretiens de groupes : la table ronde (focus group)

L'entretien de groupe consiste à réunir un ensemble de personnes pour les amener à interagir.

Nous l'avons choisi car « *le jeu des interactions et des influences réciproques élargit la réflexion et accroît la production d'informations* » (Pellemans, 1999, p.111).

Lors de cette phase, nous avons utilisé le même guide d'entretien que pour les entretiens individuels semi-directifs. Toutefois, nous avons mis l'accent sur l'importance des interactions entre les répondants.

Tout comme pour les entretiens individuels, nous avons défini avec soin la sélection des répondants et le choix du lieu pour nos entretiens de groupes.

Qui ?	Combien de participants ?	Où ?
<p>- Nous avons sélectionné les participants et défini les groupes avec l'office de tourisme d'Aix-le-Bains.</p> <p>Le problème que nous avons rencontré est qu'en raison du statut de « curiste » des participants, l'âge des participants n'a pas été très hétérogène. Nous avons cependant essayé de diversifier au maximum notre groupe (hétérogénéité de la CSP).</p>	<p>8 personnes (un groupe de 3 personnes et un groupe de 5 personnes).</p>	<p>Nous avons choisi un lieu neutre, calme, confortable et isolé du monde extérieur au sein de l'espace curiste de l'office de tourisme d'Aix-les-Bains.</p> <p>Pour une meilleure convivialité, nous avons installé les participants en ellipse autour d'une table pour que chacun puisse voir les autres.</p>

Tableau 14 - Les entretiens de groupe

2.1.2 Les entretiens individuels semi-directifs

L'étude qualitative s'est poursuivie par la méthode des entretiens individuels semi-directifs. Les entretiens individuels sont adaptés lorsqu'on cherche à explorer des processus individuels complexes. C'est une méthode adaptée lorsqu'il s'agit d'analyser les processus individuels de formation de l'attitude ou bien encore de rendre compte de la variabilité des comportements (Jolibert et Jourdan, 2006). De plus, et suite aux entretiens de groupe semi-directifs, ces entretiens individuels ont été ici utilisés pour susciter d'éventuelles autres idées (qui n'auraient pas émergées lors des entretiens de groupe semi-directifs).

Pour cette raison, il nous a paru pertinent d'opter pour les entretiens individuels dans un second temps.

Nous avons mené ces entretiens à l'aide d'un guide d'entretien présentant les thèmes et sujets à aborder avec tous les répondants. Lors des entretiens, nous nous sommes ainsi appuyés sur l'enchaînement des idées propres au répondant pour évoquer un thème avant ou après un autre. Cette flexibilité nous a permis de bien appréhender la logique du répondant, tout en utilisant la formalisation de notre guide. Cela nous a ensuite permis de faire des analyses comparatives et cumulatives entre les répondants. Notre but était ici d'appréhender les différentes positions, compréhensions et attitudes du répondant par rapport à notre sujet, avec la volonté ensuite de comparer cela aux autres répondants.

Qui ?	Combien ?	Où ?
<ul style="list-style-type: none"> - D'une part, nous avons veillé à favoriser la diversité des profils sociodémographiques (CSP, âge, lieu de résidence) ; - D'autre part, nous avons favorisé la diversité des profils par rapport à notre objet d'étude (contributeur et/ou lecteur de plateforme d'opinion en ligne, hommes/femmes). 	<p>Nous avons cessé les entretiens individuels semi-directifs lorsque la saturation sémantique a été atteinte. Des entretiens additionnels n'auraient pas apporté d'information nouvelle.</p>	<p>Nous avons choisi un lieu neutre, calme, confortable et isolé du monde extérieur au sein de l'espace détente de l'office de tourisme du Grand-Bornand.</p>

Tableau 15 - Les considérations opérationnelles de nos entretiens individuels semi-directifs

2.2 Recrutement et profil des participants

Concernant les personnes interrogées, il s'agissait de touristes, d'excursionnistes ou de curistes de la station, ceci conférant à l'échantillon une certaine variété (du Grand-Bornand pour les entretiens individuels semi-directifs et d'Aix-les-Bains pour les entretiens de groupe semi-directifs). Ainsi, 15 individus ont répondu favorablement pour participer aux entretiens individuels au Grand-Bornand et 8 individus ont accepté de participer aux entretiens de groupes. Les entretiens s'apparentaient à des conversations libres en face à face. Ils étaient composés de répondants entre 18 et 74 ans.

	N°	Nom	Profil	Type de visite dans la station	Date	Durée
Entretiens individuels Le Grand- Bornand	1	Didier	49 ans, gendarme, Toulon, marié avec 2 enfants	Vacances en famille	04/2011	44'26
	2	Nathalie	46 ans, Assistante maternelle, Rouen, mariée, 3 enfants	Vacances en famille	04/2011	45'38
	3	Yves	60 ans, retraité, Val d'Oise, marié, 2 enfants et 3 petits enfants	Vacances en famille	04/2011	42'01
	4	Josiane	61 ans, retraitée, Creuse, mariée, 2 enfants	Vacances avec son mari	04/2011	43'46
	5	Melissa	18 ans, étudiante, Bruxelles, célibataire sans enfant	Vacances chez sa tante	04/2011	43'35
	6	Christine	50 ans, Thônes, mère au foyer, mariée, 2 enfants	Excursionniste	04/2011	44'06
	7	Anne	48 ans, assistante maternelle, Loiret, mariée, 2 enfants	Vacances en famille	04/2011	44'42
	8	Fabienne	40 ans, assistante d'huissier, Normandie, mariée, 4 enfants	Vacances en famille	04/2011	46'01
	9	Emilie	25 ans, étudiante, Annecy Célibataire sans enfant	Vacances entre amis	04/2011	56'50
	10	Frederique	39 ans, cadre de banque, Paris, mariée, 3 enfants	Vacances en famille	04/2011	50'57
	11	Monique	70 ans, retraitée, Haute Normandie (Gaillon), mariée, 1 fille et un petit fils	Vacances en famille	04/2011	43'29
	12	Nathalie	38 ans, coiffeuse, Champagne, mariée, 2 enfants	Vacances en famille	04/2011	43'03
	13	Brigitte	44 ans, maroquinière, Chateauroux, mariée, 2 enfants	Vacances en famille	04/2011	45'41
	14	Virginie	26 ans, assistante d'éducation, Yvelines, concubinage avec un beau fils	Vacances en famille	04/2011	44'46
	15	Mme Petit	53 ans, Oise, Enseignante, mariée, 2 enfants	Vacances en couple	04/2011	45'12

	N°	Nom	Profil	Type de visite dans la station	Date	Durée
Entretiens de groupe Aix-les-Bains	17	Jacqueline	61 ans, retraitée, Lot, mariée, 2 enfants, 7 petits enfants	Curiste (venue seule)	04/2011	1h35'
	18	Evelyne	52 ans, Saint Etienne, gestionnaire de clientèle bancaire, 2 enfants, 2 petits enfants	Curiste (venue seule)	04/2011	1h35'
	19	Michelle	63 ans, retraitée, Sallanches, 3 enfants, 7 petits enfants	Curiste (venue seule)	04/2011	1h35'
	20	Monique	70 ans, retraitée, Paris, mariée sans enfants	Curiste (venue seule et son mari la rejoint en fin de séjour)	04/2011	1h35'
	21	Fatima	48 ans, sans emploi, Lyon, célibataire sans enfants	Curiste (venue seule)	04/2011	1h23'
	22	Marie-France	64 ans, retraitée, Montélimar, mariée, 2 enfants	Curiste (venue avec son mari)	04/2011	1h23'
	23	Louise Marise	68 ans, Annemasse, retraitée, divorcée, 3 enfants, 2 petits enfants	Curiste (venue seule)	04/2011	1h23'
	24	Huguette	74 ans, Grenoble, retraitée, mariée, 2 enfants, 4 petits enfants	Curiste (venue seule)	04/2011	1h23'

Tableau 16 - Profil des répondants

2.3 Conception du guide d'entretien

Le guide d'entretien, également appelé grille ou canevas, est « *l'inventaire des thématiques à aborder au cours de l'entretien et des données de fait qui, à un moment ou un autre de l'échange, feront l'objet d'une intervention de l'enquêteur si l'enquête ne les aborde pas spontanément* » (Freyssinet-Dominjon, 1997, p.158).

Le guide d'entretien (annexe 1) comportait quatre parties, organisées selon le principe de l'entonnoir :

- **Introduction** : durant cette phase, nous avons établi un climat de confiance avec le répondant. Nous l'avons remercié pour sa présence, nous lui avons présenté le thème

général de la recherche, assuré de l'anonymat des réponses et nous lui avons indiqué la manière dont les données collectées allaient être exploitées et enfin nous lui avons demandé son accord pour l'enregistrement de l'entretien. Puis le thème général de la station du Grand-Bornand a été abordé (lieu de résidence, fréquence de séjour, praticité de la ville, qualité de vie, proximité des commerces ; en bref, tous les termes qui reviennent régulièrement quand on mesure la satisfaction des personnes dans une station).

- Centrage du sujet : à travers des questions plus centrées, nous avons amené le répondant à s'interroger sur les sources d'informations disponibles pour la préparation d'un voyage et les acteurs du tourisme sur Internet.
- Approfondissement : nous avons abordés les thèmes au cœur de notre recherche. Le répondant était amené à s'exprimer librement et en profondeur sur son rôle de contributeur (émission de messages sur les plateformes d'opinion en ligne) et sur son rôle de lecteur (lecture de messages d'autres touristes sur les plateformes d'opinion en ligne). Nous avons ici utilisé des *stimuli* externes : pour son rôle de contributeur, nous avons placé le répondant devant un ordinateur et l'avons invité à taper son commentaire ; pour son rôle de lecteur, nous avons sélectionné plusieurs extraits de commentaires déposés sur des plateformes d'opinion en ligne dédiées aux voyages. Ceci nous a permis de les mettre en situation, d'approfondir les questions avec eux et de faire ressortir un certain nombre de thèmes qui sont omniprésents dans les discours des internautes.
- Conclusion : nous avons fait un récapitulatif général des idées émises par le répondant en lui demandant si cela correspondait bien à ce qu'il nous avait dit. Ensuite, nous lui avons demandé s'il souhaitait ajouter quelque chose. Enfin, nous avons recueilli ses impressions.

3- L'EXPLOITATION DU MATERIEL QUALITATIF

3.1 Analyse thématique

Notre guide d'entretien nous a permis une approche systématique des différents répondants sur les mêmes thèmes, et cela a facilité l'analyse ultérieure (analyse horizontale par thème). L'approche horizontale consiste à repérer les récurrences et régularités d'un document à l'autre à l'intérieur du corpus total. Lors de notre analyse thématique, nous avons recherché les thèmes qui reviennent d'un entretien à un autre. Ainsi, les discours individuels sont déconstruits afin d'extraire de chacun les parties communes. La cohérence est alors donnée par la réunion d'éléments comparables entre les différents entretiens (Bardin, 2007).

L'unité d'analyse retenue est le thème. Selon Bardin (2007), le thème est l'unité de signification qui se dégage naturellement d'un texte. L'analyse thématique permet ainsi de repérer dans le discours des répondants la récurrence des thèmes. Une fois l'unité d'analyse définie, une grille *a priori* des thèmes a été établie. Cette grille initiale a été enrichie au fur et à mesure de l'émergence de nouveaux thèmes lors de l'analyse verticale des entretiens. Les unités d'analyse ont pu ensuite être regroupées en catégories selon leur degré de similarité. Les catégories ainsi formées ont respecté les règles d'homogénéité, d'exclusion mutuelle, de pertinence et d'objectivité (Bardin, 2007). L'approche qualitative de l'analyse thématique repose principalement sur une analyse transversale ou horizontale des entretiens au cours de laquelle les entretiens sont comparés les uns aux autres. L'occurrence d'un thème d'un entretien à l'autre permet de mettre en avant son importance et sa pertinence lors de la compréhension du phénomène étudié.

L'objectif de cette analyse thématique était de trouver, par une approche horizontale, les thèmes récurrents entre les différents entretiens du corpus. Ainsi, une fois l'ensemble des entretiens analysés verticalement, une analyse horizontale sur les thèmes abordés a été menée (Giannelloni et Vernet, 2001) (annexe 2 : grille d'analyse thématique).

Dans un premier temps, nous avons systématisé les idées de départ afin d'aboutir à un plan d'analyse. Nous sommes ainsi partis des retranscriptions d'entretiens que nous avons réalisées à Aix-les-Bains et au Grand-Bornand. A partir de celles-ci, nous avons eu recours à de nombreuses lectures afin de bien saisir leur message apparent et pour délimiter le champ d'investigation, dans le but de construire l'objet de la recherche (Robert et Bouillaguet, 1997). C'est ainsi que nous avons repris chacun des entretiens et identifié le thème qu'il reflète.

Afin d'éviter la subjectivité dans l'analyse des données qualitatives, la catégorisation et le codage des données ont été réalisées par deux analystes (le professeur Gilles N'Goala et moi-même) afin de converger vers de mêmes constats et catégorisations au sujet du corpus. Quelques différences ont cependant vu le jour, comme nous l'expliquerons en commentaires des tableaux 17 et 18.

Ainsi, nous avons d'abord chacun construit une grille de codification indépendamment de l'autre ; puis nous avons confronté les deux grilles et avons enfin validé une grille définitive. Le codage de l'ensemble du corpus a également été réalisé par chacun de nous.

Durant la phase de découpage de catégorisation à travers l'analyse thématique, nous avons regroupé par thèmes les observations des personnes interrogées (Tesch, 1990; Savoie-Zajc, 2000). Les thèmes soulevés ont été les suivants : *profil (lieu d'hébergement et fréquence/ancienneté de visite), recherche d'informations (source et type d'informations, réservation), appréciation générale de la destination (qualité des services, esthétique/plaisir/découverte, praticité, lien social), enquêtes de satisfaction (fréquence et mode de réponse, prise en compte pour l'entreprise, intérêts pour l'entreprise, intérêts pour les consommateurs), dépôt de commentaires (directement à l'entreprise ou aux médias, fréquence de BAO positif ou négatif, fréquence de dépôt, méfiance vis à vis des entreprises, utilité des dépôts pour les autres touristes et pour les professionnels, valorisation des dépôts, expertise), lecture des commentaires (fréquence de lecture, difficulté à se faire une opinion, prise en compte des commentaires/utilité, scepticisme vis-à-vis des personnes, scepticisme vis-à-vis des entreprises, équilibre perçu des commentaires), réseaux sociaux (acceptation/rejet, connaissance), emailing (intrusion)*. Nous avons ensuite procédé aux opérations de codage des observations. Le but poursuivi durant cette phase d'analyse thématique consistait à appliquer au corpus de données des traitements autorisant l'accès à une signification différente sans dénaturer le contenu initial (Robert et Bouillaguet, 1997).

Nous avons ainsi catégorisé les rubriques rassemblant des éléments communs sous les titres suivants : *altruisme (pour ceux qui ne connaissent pas la station ; pour améliorer les services proposés ; pour la station ; liberté d'expression (récepteur et émetteurs), confiance en soi, Conviction de contrôle, scepticisme vis à vis de l'influence (des autres sur soi, de soi sur les autres, des commentaires en général sur les acteurs du secteur), méfiance envers les acteurs et leurs pratiques sur Internet, degrés d'attachement à la station, difficulté à se forger une opinion (hyper-information, divergences), utilité en général*.

Résumé de la démarche :

- Pré analyse ;
- La première phase a été une lecture flottante. Lors de cette phase l'objectif était de préparer l'analyse. Nous avons ainsi défini des règles de catégorisation et de codage pour nos entretiens. Ainsi, nous avons identifié et défini les catégories pertinentes ; puis, nous avons établi des modalités de codage des données.

THEMES ET OBSERVATIONS DES REpondANTS	
PROFIL	Lieu d'hébergement
	Fréquence et ancienneté de visite :
RECHERCHE D'INFORMATIONS	Source et type d'informations :
	Réservation
APPRECIATION GENERALE DE LA DESTINATION	Qualité des services
	Esthétique / Plaisir / Découverte
	Praticité
	Lien social
	Familiarité avec la station
ENQUETES DE SATISFACTION	Fréquence et mode de réponse aux questionnaires de satisfaction
	Prise en compte par l'entreprise
	intérêts pour l'entreprise
	Intérêts pour les consommateurs
DEPOT DE COMMENTAIRES	Altruisme
	Directement à l'entreprise ou aux médias
	Fréquence de bouche-à-oreille positif ou négatif
	Fréquence de dépôt
	Méfiance vis-à-vis des entreprises
	Utilité des dépôts pour les autres touristes et pour les professionnels
	Valorisation des dépôts / Manifestation de la satisfaction ou insatisfaction du consommateur
	Expertise
	Impression de pouvoir
	Fréquence de lecture
LECTURE DES COMMENTAIRES	Difficulté à se faire une opinion
	Prise en compte des commentaires / utilité

	Scepticisme vis-à-vis des personnes
	Scepticisme vis-à-vis des entreprises
	Equilibre perçu des commentaires
	Acceptation / Rejet
RESEAUX SOCIAUX	Connaissance
	Intrusion
EMAILING	

Tableau 17 - Thèmes et observations des répondants

CATEGORISATION ET CODAGE DES DONNEES	
ALTRUISME	Pour ceux qui ne connaissent pas la station
	Pour améliorer les services proposés
	Pour valoriser la station
LIBERTE D'EXPRESSION	Manifestation de la satisfaction ou insatisfaction du consommateur
CONFIANCE EN SOI	Aptitude à donner de bons conseils
CONVICTION DE CONTRÔLE	Lieu de contrôle interne Vs externe
SCEPTICISME	Vis à vis de l'influence des autres sur soi
	Vis à vis de soi sur les autres
	En général sur les acteurs du secteur
MEFIANCE ENVERS LES AUTRES	Méfiance envers les acteurs et leurs pratiques sur Internet
DEGRE D'ATTACHEMENT A LA STATION	Attachement
	Détachement
DIFFICULTE A SE FORGER UNE OPINION	Hyper-information
	Divergence des commentaires
SENTIMENT DE POUVOIR	Pouvoir de récompenser/sanctionner l'entreprise
	Moyen de contrôle qualité
UTILITE EN GENERAL	Utilité du commentaire pour le récepteur

Tableau 18 - Catégorisation des données

Lors de l'étude thématique et de la catégorisation des données, les différences principales qui ont vu le jour sont les suivantes :

- Nous n'avons pas identifié le « SENTIMENT DE POUVOIR » de la même manière, le Professeur N'GOALA a relevé la perception d'un pouvoir de sanction et de récompense du client sur l'entreprise. Quant à moi, j'avais identifié une impression de pouvoir du client sur l'entreprise à travers son jugement du contrôle qualité. Ainsi,

nous avons inclus ces deux aspects dans la catégorisation des données au sein de la catégorie « SENTIMENT DE POUVOIR ». Le client a ainsi le sentiment de pouvoir récompenser, sanctionner et contrôler. Cette réflexion nous a mené à inclure la « LIBERTE D'EXPRESSION » dans la catégorie « SENTIMENT DE POUVOIR », car nous avons remarqué que cette liberté est perçue dans une logique de conversation autant par celui qui consulte que par celui qui dépose. D'où l'idée que cette liberté d'expression reflète une capacité collective de « pouvoir avec », au-delà de la capacité personnelle de « pouvoir de ».

- Par ailleurs, le « DEGRE D'ATTACHEMENT À LA STATION » n'a pas été envisagé comme tel dès le départ. Pour ma part, j'ai parlé de la « Familiarité avec l'entreprise » et le professeur N'GOALA quant à lui a soulevé la thèse de l'appréciation générale de la station. Nous sommes ensuite arrivés à un consensus pour le « Degré d'attachement à la station ».

A ce stade, nous avons affecté les éléments du corpus aux catégories identifiées précédemment. Pour proposer cette grille, il apparaît nécessaire de rechercher la logique profonde de la cohérence comportementale de chaque individu car les consommateurs en ligne varient dans leur tendance à croire ou ne pas croire les commentaires en ligne (Sher et Lee, 2009).

3.2 Fiabilité de la recherche qualitative

Andreani et Conchon (2005) établissent qu'une étude qualitative est fiable si sa méthodologie permet d'observer la réalité. Lors de l'appréciation de la fiabilité d'une étude qualitative, la qualité de l'échantillon et des méthodes de recueil de l'information est évaluée. Ainsi, la composition de l'échantillon traduit une diversité des cas possibles en termes d'âge, de sexe et de CSP. De plus, la taille de l'échantillon comporte un nombre suffisant de répondants pour acquérir assez d'informations, créer du sens, vérifier la concordance des données (Andreani et Conchon, 2005). La qualité des méthodes de recueil de l'information est établie si le protocole d'étude est cohérent avec les questions posées et s'il apporte des réponses spécifiques à la problématique (Andreani et Conchon, 2005). Nous avons opté pour une méthodologie par entretiens semi-directifs car elle permet de répondre à des questions de recherche bien précises.

3.3 Validité de la recherche qualitative

Andreani et Conchon (2005) soulignent que la validité de la recherche qualitative passe par l'évaluation de la validité de l'exploration qualitative, la validité des analyses, et la validité des résultats.

La validité de l'exploration qualitative est déterminée *a priori* (Perrien, Cheron et Zins, 1984). Elle permet de s'assurer que la méthode de collecte de l'information est représentative de ce que l'on souhaite recueillir et que les thèmes du guide d'entretien et les questions posées sont fidèles et représentatifs des objectifs de l'étude. Ces derniers se reflétaient dans le design du guide d'entretien.

La validité des analyses se réfère à une validité d'interprétation dont l'objectif est de vérifier que les explications fournies sont exactes et proches de la réalité (Gubrium et Holstein, 1997). Les biais liés à la méthodologie de l'étude peuvent venir affecter la validité d'interprétation (Denzin et Lincoln, 2000). Ainsi, nous avons tenté de limiter les biais suivants :

- l'effet de sélection de l'échantillon : nous avons pris soin d'avoir un échantillon varié et de taille suffisante ; précisons que le critère de saturation sémantique a été respecté.
- l'effet d'instrumentation : le guide d'entretien a été élaboré afin de laisser une grande liberté de réponse tout en étant relativement directif. Il donne au répondant la possibilité d'aborder les thèmes selon son propre cheminement intellectuel et les relances effectuées sont adaptées à chaque personnalité.
- l'effet de contamination : une attitude d'écoute et d'empathie a été privilégiée par l'intervieweur afin de limiter les risques d'influence et de contamination entre ce dernier et l'interviewé.

Enfin, une recherche qualitative présente une validité des résultats si ces derniers peuvent s'étendre à un contexte plus global, en d'autres termes s'il y a « *transférabilité des résultats* » (Guba, 1981). Afin d'attester de la validité des résultats de notre recherche exploratoire, l'étude qualitative a été menée pour différents profils de touristes.

Dans la continuité de notre étude qualitative, une seconde section présentera les résultats, puis, à partir de ceux-ci, nous élaborerons notre modèle de recherche exploratoire.

SECTION 2 : RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE ET ELABORATION DU MODELE DE RECHERCHE
PREMIERE PARTIE DE LA THESE: DU POUVOIR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT VIS-A-VIS DE LA MARQUE
Chapitre 1: Le concept d'engagement
Section 1: La participation du consommateur aux plateformes d'opinions en ligne
Section 2: L'engagement et l'attachement du client envers la marque
Chapitre 2: Le pouvoir du client : où en est-on aujourd'hui ?
Section 1: Une approche pluridisciplinaire du concept de pouvoir et d' <i>empowerment</i>
Section 2: Vers une nouvelle construction de la notion d' <i>empowerment</i> du client
SECONDE PARTIE DE LA THESE: ETUDE DE LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT ENVERS LA MARQUE SUR LE WEB 2.0
Chapitre 3: Exploration qualitative des relations client / marque sur les plateformes d'opinions en ligne dans le contexte du tourisme
Section 1 : Construction du cadre méthodologique de l'étude qualitative exploratoire
Section 2 : Résultats de l'étude qualitative et élaboration du modèle de recherche
Chapitre 4 : Identification des antécédents à l'engagement du client et analyse de trois déterminants particuliers
Section 1 : Identification des motivations et des freins à la participation du consommateur et à l'engagement du client sur le <i>web 2.0</i>
Section 2 : Analyse de trois déterminants à l'intention d'engagement et au comportement engageant du client sur le <i>web 2.0</i> : l'anonymat, la modération et la taille de l'audience

Tableau 19 - Position de la section dans la thèse

A partir des différents entretiens et de leurs analyses, nous avons noté certains points clés pouvant expliquer les comportements des touristes sur Internet en rapport à leur destination touristique et à leur séjour. La grille d'analyse est identique au Grand-Bornand et à Aix-les-Bains. Les commentaires convergent largement et tendent à corroborer partiellement des éléments qui avaient été identifiés dans des études précédentes¹⁵. Les résultats sont présentés

¹⁵ Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004) Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18 (1), 38-52.

dans cette section en fonction des capacités de pouvoir du client qui sont mobilisées, comme nous l'avons vu en partie 1. C'est au sein de cette distinction entre les capacités personnelles, relationnelles et collectives que des éléments nouveaux apparaissent. Si certains résultats sont conformes à la littérature, des éléments nouveaux émergent. Les résultats obtenus seront ainsi discutés. Ces derniers, combinés avec les enseignements tirés de la littérature, permettront de proposer le modèle de recherche présenté en dernière partie.

1 - LES RESULTATS CONVERGENTS A LA REVUE DE LA LITTERATURE

Dans une première sous-section, nous présentons les résultats de cette étude qualitative qui sont connexes à la revue de la littérature en fonction des capacités de pouvoir du client.

1.1. Capacités Relationnelles du client : Méfiance vis-à-vis de la marque et crédibilité de la marque

Les capacités relationnelles correspondent au pouvoir exercé sur quelqu'un. Elles permettent d'influencer la nature de la relation et correspondent au développement d'un savoir faire stratégique concernant les relations humaines. Ainsi, les internautes sont méfiants vis-à-vis de celles-ci en questionnant largement la crédibilité : « *Après je ne sais pas s'ils publient quand ils ont des remontées négatives* » (Fatima, 48 ans).

Ils s'accordent ainsi le *pouvoir sur* la marque de la suspecter de manipulation :

« *Ça peut être un montage aussi, il faut faire attention c'est sûr....C'est comme pour un achat sur un site internet, un site peut très bien mettre des appréciations sur un produit volontairement pour inciter les gens à acheter....on peut pas savoir.....faut vraiment être sûr ! Je me renseigne toujours avant de savoir si le site est légitime pour me donner ces informations* » (Brigitte, 44 ans).

« *Je me sauve en courant ! C'est faux ! Ça sent le fabriqué ! C'est trop laudatif! Tout est parfait ! Tout le monde il est beau, tout le monde il est gentil ! Je me sauve !!!!!!! Et je dis ça c'est un site que quelqu'un manipule ! Zéro !* » (Monique, 70 ans).

« *Quand c'est très très positif, parfois on peut douter que ce soit le propriétaireou un ami du propriétaire qui ait posté le commentaire* » (Frédérique, 39 ans).

« *Si l'avis est trop positif, je me dis qu'il faut faire attention, car ça peut être le patron....S'il n'y a que des superbes avis, si trop positifs, je pense que ce n'est pas fiable, en plus ce sont des restaurants ou des hôtels privés, donc ils peuvent eux même poster leur avis. Je ferais attention quand même, je serais plutôt sceptique face à ces avis « trop » positifs* » (Didier, 49 ans).

« *Selon moi, ce sont des gens qui sont payés (...) beaucoup de commentaires sont faux, c'est des gens qui sont payés ou des copains...pour les commentaires positifs et les négatifs ! Les deux bah bien sûr ! Si vous voulez être crédible, il faut des deux.* » (Monique, 70 ans).

1.2 Les capacités collectives du client

Les clients ont manifesté leurs capacités collectives d'information (altruisme), de libération, de punition et de contrôle qualité.

1.2.1 Altruisme

L'altruisme et le souci des autres se manifestent à un double niveau : pour les autres clients, et de façon peut-être plus surprenante, pour l'entreprise elle-même.

Thème	Sous-thèmes	
ALTRUISME	Pour les autres consommateurs	
	Pour l'entreprise	Pour améliorer les services proposés

- La première dimension est celle de l'altruisme, notamment « l'utilité pour les autres ». Certains veulent participer et considèrent que ces commentaires peuvent être utiles pour les autres. Ceci représenterait une sorte de don désintéressé pour donner et pour aider les autres concrètement. Ainsi, certains présentent un véritable altruisme pour ceux qui ne connaissent pas la station. Pour Nathalie, 38 ans, « *les gens qui ne connaissent pas la station, je pense que ça peut les aider pour faire le bon choix* ».
- La deuxième dimension est « l'utilité pour les entreprises ». Certains sont très attachés à la station et « travaillent » un peu pour celle-ci. Ils déclarent alors intervenir régulièrement pour défendre la station à la manière de « clients-avocats ». Ils n'hésitent pas à intervenir sur ces plateformes d'opinion avec la volonté de défendre leur station pour favoriser le développement local. Ils voient dans ces commentaires une vraie utilité pour les entreprises. Il y a une réelle volonté des internautes de communiquer avec l'entreprise pour parler des problèmes éventuels afin qu'elle puisse s'améliorer : « *les commentaires peuvent aider les hôtels à améliorer des choses chez eux à travers les propositions* » (Fabienne, 40 ans).

1.2.2 Sentiment de pouvoir

L'idée de la récompense des « bons » hôteliers et des « bonnes » entreprises sérieuses et honnêtes revient régulièrement dans les *verbatim*. Tout comme l'idée de sanction des « mauvaises ». L'internaute se voit alors comme un justicier sur la toile qui n'hésite pas à

jouer de son pouvoir grâce au *web 2.0*. Il va user de sa liberté d'expression pour donner de la voix. Cela lui donne le sentiment d'avoir un peu plus de contrôle sur ce qui lui est proposé et sur la sélection naturelle qui peut se faire parmi les acteurs du tourisme.

Thème	Sous-thèmes
SENTIMENT DE POUVOIR	Manifestation de la satisfaction ou de l'insatisfaction du client
	Pouvoir de récompenser/sanctionner l'entreprise
	Moyen de contrôle qualité

- **Manifestation de la satisfaction ou de l'insatisfaction du client**

« Quand moi je parle au guide du routard, c'est dans le but d'informer, parce que j'ai trouvé ce petit musée intéressant. J'ai signalé une fois en Grèce un petit resto qui était au bas d'une route où il n'y avait rien....tenu par une dame grec qui parlait anglais, et je l'ai signalé au guide du routard pour en informer le monde, les gens qui passeraient par là » (Monique, 70 ans).

« Moi j'aimerais dire ce que je pense, et je pense que ça pourrait servir à quelqu'un, qu'on puisse tenir compte de mon point de vue » (Louise-Marise, 68 ans).

- **Pouvoir de sanctionner ou de récompenser les acteurs du tourisme**

« Si je suis très contente, l'exprimer est pour moi une manière de récompenser ceux qui m'ont donné satisfaction. A l'inverse, quand je suis très négative dans mes réponses, c'est une manière de les « punir » pour ne pas avoir répondu à mes attentes » (Emilie, 25 ans).

- **Moyen de contrôle qualité**

« C'est un peu le contrôle qualité général des agences de voyage, c'est pour éviter d'avoir une hégémonie des agences de tourisme qui vendent n'importe quoi » (Nathalie, 38 ans).

1.3 L'attachement envers la marque

Lors de nos entretiens, nous avons remarqué que les commentaires faits par les répondants à propos des stations présentaient un attachement à celle-ci.

Thème	Sous-thèmes
DEGRES D'ATTACHEMENT A LA STATION	Attachement Vs Détachement

Attachement à la station

« Si on ne donne pas nos commentaires, ça va avoir plus de mal à passer, à se faire connaître....nous on est content d'être ici, donc on se dit...bah....pourquoi les gens ne viennent pas ici, parce qu'ils passeraient aussi un bon moment....donc c'est vrai que le fait de leur en parler, de montrer des photos, de raconter, on se dit bah.....ils vont peut-être faire comme nous et venir.... » (Mme Petit, 53 ans).

« Si le site de l'office de tourisme nous demandait de poser un avis, nous le ferions avec plaisir ! Ne serait-ce que pour valoriser la région ! » (Brigitte, 44 ans).

Pour conclure nos résultats convergents avec la revue de la littérature, nous proposons de les résumer dans le tableau 20 en fonction des capacités du client qui sont mobilisées.

Capacités du client	Thème	Sous-thème	Verbatim	Référence théorique
Capacités Relationnelles	Méfiance vis-à-vis de la marque	crédibilité de la marque	« <i>Quand c'est très très positif, parfois on peut douter que ce soit le propriétaireou un ami du propriétaire qui ait posté le commentaire</i> », Frédérique, 39 ans	Frisou, 2000
Capacités Collectives	Altruisme	Pour les autres consommateurs	« <i>les gens qui ne connaissent pas la station, je pense que ça peut les aider pour faire le bon choix</i> » Nathalie, 38 ans	Dichter (1966) ; Engel et al. (1993) ; Sundaram et al. (1998) ; Hennig-Thurau et al. (2004) .
		Pour améliorer les services proposés ; Pour valoriser la marque	« <i>les commentaires peuvent aider les hôtels à améliorer des choses chez eux à travers les propositions</i> » Fabienne, 40 ans	Sundaram et al. (1998) ; Hennig-Thurau et al. (2004) .
			« <i>ça peut valoriser la région, et puis faire un peu venir des touristes ici</i> », Brigitte, 44 ans	Sundaram et al. (1998) ; Hennig-Thurau et al. (2004) .
	Sentiment de pouvoir	Manifestation de la satisfaction ou de l'insatisfaction du client	« <i>Moi j'aimerais dire ce que je pense, et je pense que ça pourrait servir à quelqu'un, qu'on puisse tenir compte de mon point de vue.</i> » Louise-Marise, 68 ans	Hennig-Thurau et al. (2004) ; Van Doorn et al. (2010)
		Pouvoir de récompenser/sanctionner l'entreprise	« <i>Si je suis très contente, l'exprimer est pour moi une manière de récompenser ceux qui m'ont donné satisfaction. A l'inverse, quand je suis très négative dans mes réponses, c'est une manière de les « punir » pour ne pas avoir répondu à mes attentes</i> », Emilie, 25 ans	
		Moyen de contrôle qualité	« <i>C'est un peu le contrôle qualité général des agences de voyage, c'est pour éviter d'avoir une hégémonie des agences de tourisme qui vendent n'importe quoi</i> », Nathalie, 38 ans	
Composante affective	Attachement à la marque	Attachement Vs Détachement	« <i>Si le site de l'office de tourisme nous demandait de poser un avis, nous le ferions avec plaisir ! Ne serait-ce que pour valoriser la région !</i> » Brigitte, 44 ans	Schau, Muniz et Arnould (2009)

Tableau 20 - Résultats de l'étude qualitative convergents à la littérature

2 - LES RESULTATS EMERGENTS DE L'ETUDE QUALITATIVE

Dans une deuxième sous-section, nous présentons les résultats qui émergent de cette étude qualitative. Nous tirerons ensuite des conclusions de notre analyse et des résultats obtenus. De la même manière que dans la première partie, les résultats sont présentés selon les capacités de pouvoir du client qui sont sollicitées : les capacités personnelles, relationnelles et collectives.

2.1 Les capacités personnelles

2.1.1 La confiance en soi

Ceux qui veulent participer développent davantage que les autres une certaine confiance en eux-mêmes et se sentent plutôt experts dans le domaine pour pouvoir préciser leurs opinions sur un sujet donné. Ils présentent une aptitude à donner de bons conseils.

Thème	Sous-thèmes
CONFIANCE EN SOI	Aptitude à donner de bons conseils

« Moi je pense que mon commentaire pourrait avoir un impact, parce que je sais que ce que j'ai écrit c'est vrai! » (Louise-Marise, 68 ans).

2.1.2 Scepticisme personnel vis-à-vis des commentaires

Les personnes interrogées nous ont fait part de leur difficulté à évaluer, à juger et à se faire une opinion à l'aide des commentaires des autres internautes. La grande disparité des choix possibles et la multitude d'informations peuvent déstabiliser les consommateurs. En effet, il semble que l'hyper information et les divergences de points de vue dans les forums sur Internet troublent les internautes qui reçoivent cette information.

Thème	Sous-thèmes
SCEPTICISME PERSONNEL VIS-A-VIS DES COMMENTAIRES	Hyper information
	Divergence des commentaires

- **Hyper information**

« On a recherché, recherché pour se faire une opinion. On a essayé de retourner plusieurs fois sur le site pour qu'il y ait des nouveaux consommateurs qui aient posté des choses, on est passé par plusieurs moteurs de recherche pour voir un petit peuparce que c'est vrai que je voulais être sure » (Mme Petit, 53 ans).

« Moi je ne cherche pas trop d'avis différents non plus, parce que quand on en cherche, on sait jamais...on s'en sort plus et on perd un temps fou. Plus il y a le choix, plus c'est difficile. » (Huguette, 74 ans).

- **Divergence des commentaires**

« Il m'est déjà arrivé d'aller voir un avis de consommateur pour un voyage, et je me souviens avoir lu tout et n'importe quoi ! Des gens ravis et des gens mécontents. Je voulais avoir des avis, mais en fait ça ne m'a pas vraiment aidé » (Jacqueline, 61 ans).

« C'est sur que c'est mieux qu'avant avec Internet, avant on avait pas les moyens de contacter plus de personnes comme ce qu'il se passe aujourd'hui sur les site. Mais le trop, c'est comme le pas assez en fait. Pour moi Internet, c'est trop le foutoire, il y a tout et n'importe quoi ! » (Evelyne, 68 ans).

2.1.3 Conviction de contrôle

Conviction de contrôle interne Vs externe

Certains ont l'impression qu'ils n'ont pas le contrôle sur leurs choix, sur leurs réservations et s'en remettent à la fatalité (conviction de contrôle interne), alors que pour d'autres c'est le contraire qui est vrai (conviction de contrôle externe).

Thème	Sous-thèmes
LIEU DE CONTROLE	Lieu de contrôle interne du consommateur
	Lieu de contrôle externe du consommateur

Les personnes peuvent ainsi être distinguées selon le degré auquel elles pensent ou non pouvoir contrôler elles-mêmes les événements et les circonstances autour d'elles.

Une personne est contrôlée de manière interne si elle pense que ses propres capacités et actions auraient occasionné une situation donnée. Une personne contrôlée de manière externe est caractérisée par le fait qu'elle explique sa propre situation par des facteurs externes non contrôlables par elle-même (Rotter, 1966) : *« Il faut en avertir les médias. Et il y a quelques personnes maintenant suivant les sujets....comme Julien Courbet qui sont spécialisés pour pousser les coups de gueule. »* (Monique, 70 ans).

2.2 Capacités Relationnelles : Scepticisme des consommateurs vis-à-vis de l'influence

Les capacités relationnelles qui ont émergé de l'étude qualitative sont le scepticisme des consommateurs vis-à-vis de l'influence (capacités d'influencer et d'être influencé) et la méfiance envers les acteurs du tourisme (capacités d'influence dans la relation client/marque). Le scepticisme des consommateurs vis-à-vis de l'influence est présenté comme faisant partie des capacités relationnelles du client car ces capacités permettent d'influencer la nature de la relation. Ainsi, les clients sont sceptiques face à ces capacités relationnelles correspondant au développement d'un savoir faire stratégique autour des relations humaines. Les clients questionnent largement leurs capacités d'influence.

S'il doit y avoir une influence des plateformes d'opinions sur l'internaute, ceci sous-entend qu'il y ait un internaute contributeur qui influence son lecteur. Quand un internaute lit ou communique sur une plateforme d'opinions par l'intermédiaire des commentaires, il se crée une relation interpersonnelle où la notion de confiance peut avoir beaucoup d'importance.

Face à cette situation, nous nous sommes interrogés sur le rôle joué par la confiance dans cette relation.

- **Scepticisme vis-à-vis de l'influence des autres sur soi**

Les internautes ne font pas forcément confiance aux autres touristes et se demandent si ces commentaires laissés sur internet sont dignes de confiance.

- **Scepticisme vis-à-vis de l'influence de soi sur les autres**

L'internaute se dit qu'il pourrait émettre des commentaires, mais se demande si ceux-ci seront pris en compte par l'entreprise. Quand l'internaute est contributeur, dans quelle mesure pense-t-il que sa contribution va être prise en compte ?

Thème	Sous-thèmes
SCEPTICISME	Vis-à-vis de l'influence des autres sur soi
	Vis-à-vis de soi sur les autres

Comme nous l'avons vu grâce aux entretiens de consommateurs, certains d'entre eux sont plus sensibles que d'autres à leur « pouvoir régulateur ». C'est-à-dire, au fait d'apporter leur contribution sur les plateformes d'opinions dans le but de rééquilibrer une relation perçue comme asymétrique. La part de clients ayant la volonté de réguler, de rétablir la vérité et la justice fait partie d'une minorité. Face à elle, une part plus importante appelée majorité silencieuse (Moe, Schweidel et Trusov, 2011) lit mais ne contribue pas.

- **Scepticisme vis à vis de l'influence des autres sur soi**

Certaines personnes doutent de l'influence que les autres peuvent avoir sur elles. C'est pourquoi, comme nous l'indiquent les *verbatim* des participants, certaines personnes vont se montrer sceptiques face :

- à la pertinence du commentaire posté

« Je vais être sceptique en lisant ces commentaires « trop positifs » à mon goût. C'est trop, ça fait pas trop vrai... c'est trop beau » (Mélicia, 18 ans).

« Je suis plus sceptique sur ces avis négatifs. Je filtre davantage ce message qu'un message très positif. Il ne faut pas exagérer non plus (...) ce sont des personnes méchantes, qui poussent trop à l'extrême. Nous on voyage beaucoup et on n'a jamais été dans cette situation là. » (Josiane, 61 ans).

« Quand c'est négatif, ils prennent la parole pour se défouler. » (Huguette, 74 ans).

- à la crédibilité de la source

« Je vois un peu des paysans qui sortent de leurs trous qui voient un hôtel pour la première fois.. » (Mélicia, 18 ans).

« Je suis méfiant, positif ou négatif c'est pareil ; je veux regarder par moi-même, je ne fais pas confiance aux gens. Il suffit que les personnes n'aiment pas les gens, pas l'hôtel et ils peuvent dire ce qu'ils veulent. » (Nathalie, 46 ans).

« Je pense qu'il y a des gens très méchants, et même s'ils ne sont pas contents, ils poussent parfois le bouchon trop loin. » (Josiane, 61 ans).

« Je serais un peu plus sceptique en me disant que les gens ont peut-être été un peu trop loin dans leurs raisonnements. » (Anne, 48 ans).

« Je regarde ce que les gens pensent ; mais je regarde en majorité car il y en a qui ne sont jamais contents aussi. (..) Il me faut plusieurs avis sur le même hôtel ou la même destination pour avoir confiance en cet avis. » (Didier, 49 ans).

- **Scepticisme vis-à-vis de soi sur les autres**

D'autres commentaires des participants ont été faits sur l'influence qu'ils exercent sur les autres. C'est pourquoi, comme nous l'indiquent les *verbatim* ci-dessous, certaines personnes doutent de leur influence sur les autres à travers leurs commentaires postés et pensent que leur influence n'est que minime :

« Je ne sais pas si vraiment ma réponse va jouer un grand rôle, s'ils vont s'occuper de ce que je vais dire. Les gens font ce qu'ils veulent, peu importe notre avis » (Yves, 60 ans).

« Bien sûr, on espère qu'il va y avoir un impact, mais enfin on rêve pas trop ! » (Louise-Marise, 68 ans).

« Moi j'espère que ça pourrait avoir un impact, parce que je sais que ce que j'ai écrit c'est vrai ! Mais je suis dubitative... » (Huguette, 74 ans).

2.3 Capacités Collectives

Les capacités collectives qui ont émergé de l'étude mettent en avant l'altruisme du client dans une logique de développement du territoire (capacités d'informations) et le sentiment d'asymétrie face à la marque.

- **Altruisme dans une logique de territoire**

Au delà de l'aide aux autres consommateurs et de l'aide à l'entreprise, comme nous l'avons vu dans la partie précédente, les répondants ont également fait part de leur volonté d'aider la station et de la valoriser. Ils sont dans une démarche d'aide au territoire local. Ils veulent aider la station et aider le territoire local à se développer. Il y a une vraie adhésion au futur et à l'avenir de la station. Ils présentent ainsi un altruisme vis-à-vis des stations et des professionnels locaux avec l'envie de contribuer à leur développement:

« ça peut valoriser la région, et puis faire un peu venir des touristes ici » (Brigitte, 44 ans).

- **Sentiment d'asymétrie**

Les clients ont présentés un sentiment d'asymétrie entre eux et l'entreprise. Ils se questionnent ainsi quant à leur capacité collective : le « pouvoir avec ».

« Oui, mais ça va intéresser qui ? Nous on est des petits.... » (Jacqueline, 61 ans).

2.4 Interactions des capacités de pouvoir des clients

Après avoir listé les résultats convergents et émergents de la littérature en fonction des différentes capacités de pouvoir qu'ils représentent, nous allons maintenant présenter les interactions de ces dernières. Nous verrons d'abord en quoi un paradoxe est exprimé entre volonté de rééquilibrage du pouvoir et scepticisme des consommateurs. Puis, dans la même logique, nous présenterons l'ambivalence des avis au sujet du *web 2.0*, et nous tirerons des conclusions de l'analyse.

2.4.1 Volonté de rééquilibrage du pouvoir de la part du client

Nous avons souligné les multiples paradoxes générés par ce bouche-à-oreille électronique diffusé sur ces plateformes d'opinions, celui-ci étant perçu comme utile pour les clients et les entreprises mais finalement peu influent sur ces acteurs. De même, ces plateformes sont à la fois associées aux valeurs de liberté d'expression et de contrôle comme nous le voyons dans les tableaux 21 et 22 ci-après. Nous posons alors la question d'une volonté de rééquilibrage des pouvoirs de la part des clients à travers ces nouveaux modes de communication en ligne.

Une contradiction est apparue dans le discours des répondants entre la volonté de réduire l'asymétrie dans les relations entre le client et l'entreprise (rééquilibrage des pouvoirs) et le scepticisme régnant face aux plateformes d'opinions. Il apparaît que les répondants consultent et déposent des commentaires par souci de réduction de l'asymétrie des relations, tout en questionnant leur crédibilité (Tableaux 21 et 22).

Malgré cette volonté de rééquilibrage des pouvoirs du client en situation de consultation et en situation de prise de parole, nous observons des résultats ambivalents. Face à cette intention de réduction des asymétries de pouvoirs règne un grand scepticisme à l'égard de ces plateformes d'opinions et d'autres avis plus généralement.

Volonté de rééquilibrage des pouvoirs	Situation de consultation	<p>UTILITE DES PLATEFORMES D'OPINIONS :</p> <p>Eviter au consommateur de faire de mauvais choix:</p> <p><i>« les retours d'expérience peuvent aider, améliorer, ne pas se faire arnaquer ou pas aller dans un endroit nul »</i> Didier, 47 ans</p>	Capacités Collectives
		<p>CONTROLE :</p> <p>Moyen de contrôle:</p> <p><i>« c'est un peu le contrôle qualité général des agences de voyage, c'est pour éviter d'avoir une hégémonie des agences de tourisme qui vendent n'importe quoi »</i> Nathalie, 38 ans</p>	
	Situation de eBAO	<p>RECOMPENSE PERSONNELLE :</p> <p>Obtention de récompenses personnelles monétaires ou non monétaires :</p> <p><i>« le guide du routard souvent nous récompense si le tuyau est bon! Ils offrent généralement un bon pour un guide. Paris pas cher le fait aussi d'ailleurs, si vous signalez quelque chose qui les intéresse, ils vous donnent une réduction ou un bon. Ce n'est pas pour la valeur de la chose....mais c'est le fait de dire oui bon là j'existe....c'est important d'avoir ce retour »</i> Monique, 70 ans</p>	Capacités personnelles
		<p>CONTROLE :</p> <p>Moyen de sanctionner ou de récompenser les acteurs du tourisme:</p> <p><i>« si je suis très contente, l'exprimer est pour moi une manière de récompenser ceux qui m'ont donné satisfaction. A l'inverse, quand je suis très négative dans mes réponses, c'est une manière de les « punir » pour ne pas avoir répondu à mes attentes »</i> Emilie, 25 ans</p>	

Tableau 21 – Volonté de rééquilibrage des pouvoirs correspondant aux capacités collectives et relationnelles

Scepticisme des consommateurs	Situation de consultation	INUTILITE DES PLATEFORMES D'OPINIONS : Difficulté à se forger un avis (hyper information et divergences de point de vue) <i>« on a réservé un hôtel et c'est vrai que sur Internet on a pianoté et ça allait du très très bien au très très mal »</i> Mme Petit, 53 ans	Capacités relationnelles
		NELIGENCE DES ENTREPRISES : Suspicion de manipulation et de pratique de « bidonnage » des commentaires: <i>« Si l'avis est trop positif, je me dis qu'il faut faire attention, car ça peut être le patron »</i> Didier, 49 ans <i>« Après je ne sais pas s'ils publient quand ils ont des remontées négatives »</i> Fatima, 48 ans	
	Situation de eBAO	INUTILITE DES PLATEFORMES D'OPINIONS : Scepticisme vis à vis de leur propre influence: <i>« je ne sais pas si vraiment ma réponse va jouer un grand rôle, s'ils vont s'occuper de ce que je vais dire. Les gens font ce qu'ils veulent, peu importe notre avis ».</i> Yves, 60 ans	
		NEGLIGENCE DES ENTREPRISES : Contributions pas forcément prises en compte: <i>« Bien-sûr, on espère qu'il va y avoir un impact, mais enfin on ne rêve pas trop! »</i> Louise Marise, 68 ans <i>« Moi j'espère que ça pourrait avoir un impact. Mais je suis dubitative.... »</i> Huguette, 74 ans	

Tableau 22 – Scepticisme des consommateurs correspondant aux capacités relationnelles

Ces tableaux montrent à la fois la volonté d'un rééquilibrage des pouvoirs des clients et un scepticisme des consommateurs.

- La volonté d'un rééquilibrage des pouvoirs correspond d'une part aux **capacités collectives** des clients, en situation de consultation. Ils ont conscience du pouvoir qu'ils ont ensemble en lisant de nombreux avis d'autres consommateurs.
- La volonté d'un rééquilibrage des pouvoirs correspond d'autre part aux **capacités personnelles** des clients, en situation de eBAO. Ainsi, il apparaît que ceux qui prennent la parole sur le *web 2.0* ont conscience du pouvoir qu'ils ont individuellement.

- Le scepticisme des consommateurs correspond aux **capacités relationnelles** des clients. Les clients sont sceptiques face aux pratiques marketing des entreprises. Le pouvoir étant défini comme une relation entre deux acteurs (plus une partie a de pouvoir, moins l'autre en a), nous voyons ici que les clients s'interrogent face à leurs capacités relationnelles vis-à-vis de la marque. Le seul pouvoir dont ils peuvent alors faire part est le pouvoir de suspecter des pratiques de manipulation de la part de la marque.

Un contexte actuel d'ambivalence est mis en évidence où les clients tentent de rééquilibrer l'information et le pouvoir par le *web 2.0* mais font preuve d'un grand scepticisme en questionnant largement la crédibilité du *web 2.0*.

Ces résultats nous montrent que de multiples paradoxes sont générés par le eBAO. Ceux qui consultent ne sont pas sûrs de la véracité des commentaires mais ils avouent prendre en compte ces avis en les qualifiant de « *contrôle qualité des agences de tourisme* ». Ceux qui prennent la parole ont la même logique : ils veulent éviter aux autres de faire de mauvais choix tout en doutant de leur crédibilité. Ainsi, le même ressort ambigu apparaît en distinguant consultation et prise de parole. Les répondants montrent une motivation à la réduction de l'asymétrie de pouvoirs, à donner de la voix et à mettre à profit leurs compétences pour rééquilibrer la relation client-marque. La question du rééquilibrage des pouvoirs est exprimée par les répondants : ils semblent percevoir une relation à l'entreprise asymétrique.

Les résultats du terrain viennent enrichir la revue de la littérature, en montrant l'ambivalence qui existe entre rééquilibrage des pouvoirs et scepticisme des consommateurs envers les avis des autres consommateurs sur Internet. Cette forme d'interaction permet aux clients de diminuer l'asymétrie d'information entre eux et la marque, et cette diffusion massive est une façon de rééquilibrer les pouvoirs.

2.4.2 Ambivalence des avis au sujet du web 2.0

Comme nous l'avons présenté dans la partie précédente, un paradoxe apparaît entre volonté de rééquilibrage des pouvoirs et scepticisme des consommateurs. Ce paradoxe génère de multiples ambivalences que nous présentons ici.

Utilité (selon les capacités collectives des clients) vs. Inutilité (selon les capacités relationnelles des clients) des plateformes d'opinion

Les clients perçoivent leurs capacités collectives de pouvoir à travers l'utilité des plateformes d'opinion en ligne. Cependant, dans un même temps, ils font part de l'inutilité de ces dernières mettant en cause leurs capacités relationnelles de pouvoir. Selon eux, la relation entre le client et la marque présente une asymétrie d'influence, ce qui crée ce fort scepticisme chez eux.

En premier lieu, les répondants jugent ces plateformes d'opinions extrêmement utiles pour éviter aux consommateurs de faire des mauvais choix. Pour Didier (49 ans), « *les retours d'expérience peuvent aider, améliorer, ne pas se faire arnaquer ou pas aller dans un endroit nul* ». Toutefois, les internautes sont également très sceptiques sur leur influence réelle. Yves, 60 ans, indique par exemple : « *je ne sais pas si vraiment ma réponse va jouer un grand rôle, s'ils vont s'occuper de ce que je vais dire. Les gens font ce qu'ils veulent, peu importe notre avis* ». Ils soulignent aussi la difficulté que peuvent avoir les internautes à se forger un avis à partir de ces opinions parfois contradictoires. « *On a réservé un hôtel et c'est vrai que sur Internet on a pianoté et ça allait du très très bien au très très mal* » (Mme Petit, 53 ans). La grande disparité des choix possibles et la pléthore d'informations peuvent déstabiliser les consommateurs. Il semble que l'hyper information et les divergences de points de vue dans les forums sur Internet troublent les internautes qui reçoivent cette information.

Par ailleurs, nous avons également interrogé des managers et consultants spécialistes du *web 2.0* sur la question des commentaires en ligne. Comme l'explique la littérature, et comme nous avons pu l'appréhender lors de ces entretiens, non seulement les consommateurs mais aussi les prestataires de services touristiques utilisent ces plateformes d'évaluation collaboratives. Un examen empirique de plus de 300 entreprises en Suisse (Schegg et Fux, 2010) montre que les prestataires de services touristiques utilisent de plus en plus des plateformes de voyage à des fins d'études de marché. Pour plus de la moitié des personnes interrogées, des plateformes comme *TripAdvisor* ou *HolidayCheck* sont classées comme étant indispensables à très importantes et 60% d'entre elles voient une opportunité dans ces portails. 75% vérifient toujours leur image et les opinions des clients concernant les services fournis sur Internet.

Sur la base de ces chiffres, on peut présumer que les prestataires de services touristiques utilisent ces plateformes d'opinion à des fins de recherche marketing pour obtenir des

informations sur la façon dont les clients perçoivent leurs propres services. Dans le contexte du *web 2.0* ce comportement correspond à l'utilisation de l'intelligence collective sur Internet.

Comme nous le voyons dans le tableau ci-dessous, deux attitudes des marques apparaissent :

- d'une part le contrôle que la marque souhaite exercer pour éviter tout débordement et gérer sa *e-reputation* ;
- d'autre part l'intégration que d'autres marques pratiquent en laissant davantage de pouvoir aux clients.

Nous avons mis en parallèle dans le tableau ci-après (Tableau 23) ces deux attitudes différentes de la part des marques avec les deux attitudes différentes des clients qui ressortent de notre étude : scepticisme des commentaires Vs utilité des commentaires.

ATTITUDES DES MARQUES		ATTITUDES DES CLIENTS	
CONTROLE	« <i>Le community manager représente la parole de la marque sur le web, il intervient de manière anonyme pour crédibiliser la marque. (...) Les entreprises n'ont aucun contrôle sur ce qui se dit, c'est pour ça qu'on contrôle, qu'on intervient, les entreprises ont peur du buzz négatif</i> » Patrice, senior consultant, Fullsix, agence de marketing relationnel	SCEPTICISME	Les clients sont sceptiques et se questionnent quant à la fiabilité de ces commentaires en ligne (Sher et Lee, 2009)
INTEGRATION	« <i>Le web 2.0 permet de replacer le client au centre de la vie de l'entreprise. C'est clairement un tournant stratégique pour les entreprises (...) Le bouche-à-oreille électronique oblige d'être toujours en recherche de performance (...) ça nous permet de créer une relation de proximité et personnalisée avec le client</i> » Guillaume, Dirigeant, Socializ, agence conseil en communication	UTILITE	Le eBAO devient une source d'information populaire pour les consommateurs (Hu, Liu et Zhang, 2008) Les commentaires sont utilisés par le client pour gagner du temps et prendre de meilleures décisions d'achat (Hennig-Thurau et Walsh, 2003)

Tableau 23 - Attitude des entreprises et des clients face aux plateformes d'opinion

Intégration (selon les capacités collectives des clients) vs. Négligence des entreprises (selon les capacités relationnelles des clients)

Les participants aux plateformes d'opinion le font souvent pour aider à une amélioration progressive des services proposés. Pour Fabienne, 40 ans, « *les commentaires peuvent aider les hôtels à améliorer des choses chez eux à travers les propositions* ». Mais dans le même temps, ils estiment que leurs suggestions ne sont pas forcément prises en compte. Louise-Marise, 68 ans, déclare : « *Bien sur, on espère qu'il va y avoir un impact, mais enfin on ne rêve pas trop !* » et Huguette (74 ans) ajoute : « *moi j'espère que ça pourrait avoir un impact. Mais je suis dubitative...* ».

Attachement (composante affective de l'engagement attitudinal) vs. Défiance vis-à-vis des professionnels (selon les capacités relationnelles des clients)

Les répondants font souvent preuve d'attachement à l'égard des stations et des professionnels locaux et souhaitent contribuer à leur développement. Certains « travaillent » pour leur station et déclarent intervenir régulièrement pour défendre la station à la manière de « clients-avocats ». Pour Brigitte, 44 ans, « *ça peut valoriser la région, et puis faire un peu venir des touristes ici* ». Mais ils suspectent aussi certains d'entre eux de tenter des manipulations et d'avoir des pratiques de « bidonnage » des commentaires. Monique (70 ans) réagissant à un commentaire positif en ligne s'écrie : « *Je me sauve en courant ! C'est faux ! Ça sent le fabriqué ! C'est trop laudatif ! Tout est parfait ! Tout le monde il est beau, tout le monde il est gentil ! Je me sauve !!!!! Et je dis ça c'est un site que quelqu'un manipule ! Zéro !* ». Pour Didier (49 ans) aussi, « *si l'avis est trop positif, je me dis qu'il faut faire attention, car ça peut être le patron* » (Didier, 49 ans). Fatima (48 ans) doute également : « *Après je ne sais pas s'ils publient quand ils ont des remontées négatives* ». Nous sommes face à des internautes qui consultent, mais qui trient les commentaires et questionnent largement la crédibilité des opinions émises sur les plateformes d'opinions en ligne.

Confiance en soi (selon les capacités personnelles des clients) vs. Méfiance envers les autres (selon les capacités relationnelles des clients)

Certains estiment être suffisamment informés et aptes à organiser leurs séjours et pouvoir ainsi donner de bons conseils. Mais ils ont aussi une tendance générale à douter de l'exactitude, de la fiabilité et de la sincérité des avis qui sont postés par d'autres consommateurs anonymes qui ne leur ressemblent pas forcément. Par exemple, Mélissa (18 ans) indique au sujet des personnes susceptibles d'avoir déposé des commentaires : « *Je vois*

un peu des paysans qui sortent de leurs trous qui voient un hôtel pour la première fois ». Et Nathalie (46 ans) estime : *« C'est peut être des grincheux, des gens qui aiment bien tout le confort et trouver pareil que chez eux en vacances »* (Nathalie, 38 ans). Pour Josiane, 61 ans, *« il y a des gens très méchants, et même s'ils ne sont pas contents, ils poussent parfois le bouchon trop loin ».*

Altruisme (selon les capacités collectives des clients) vs. Récompense personnelle (selon les capacités personnelles des clients)

Certains internautes présentent un véritable altruisme pour ceux qui ne connaissent pas la station. Pour Nathalie, 38 ans, *« les gens qui ne connaissent pas la station, je pense que ça peut les aider pour faire le bon choix ».* Mais d'autres valorisent également l'obtention de récompenses personnelles, monétaires ou non, en cas de participation : *« le guide du routard souvent nous récompense si le tuyau est bon ! Ils offrent généralement un bon pour un guide. Paris pas cher le fait aussi d'ailleurs, si vous signalez quelque chose qui les intéresse, ils vous donnent une réduction ou un bon. Ce n'est pas pour la valeur de la chose....mais c'est le fait de dire oui bon là j'existe....c'est important d'avoir ce retour »* (Monique, 70 ans).

L'ambivalence des avis est due pour la majeure partie du temps aux capacités relationnelles du pouvoir. Celles-ci se traduisent comme la confiance envers les pratiques marketing. Ces pratiques représentent le *pouvoir sur*. Les clients les perçoivent comme le pouvoir de la marque d'influencer la nature de leur relation. Face à cela, les clients s'autorisent le *pouvoir sur* la marque de lui accorder ou non leur confiance.

2.5 Les conclusions de l'analyse

Deux grands types de variables ont été identifiées :

Les variables à expliquer d'une part: les répondants se sont vus tour à tour poser des questions sur leur participation au web 2.0 sur les plateformes d'opinions en général et sur leur engagement vis-à-vis de la station du Grand-Bornand en particulier. Ayant distingué en première partie cette participation des consommateurs aux plateformes d'opinions en général de l'engagement des clients envers la marque en particulier, nous considérons donc :

- les intentions d'émettre du bouche-à-oreille positif ou négatif en ligne sur une plateforme d'opinions de manière générale (participation),

- les intentions d'émettre du bouche-à-oreille positif ou négatif en ligne sur une plateforme d'opinion envers une marque en particulier en tant que client (engagement).

Les variables qui peuvent permettre d'expliquer ces intentions : il s'agit des attitudes générales des consommateurs à l'égard des avis postés sur internet. Ces variables ont été présentées en fonction des capacités de pouvoir du client qu'elles représentent. Ainsi, certains résultats sont convergents à la revue de la littérature :

- Capacités relationnelles du client : inutilité perçue des plateformes d'opinions suite à la crédibilité perçue de celle-ci;
- Capacités collectives du client : utilité perçue des plateformes d'opinions pour des raisons d'altruisme et de sentiment de pouvoir.

D'autres résultats émergent de notre étude :

- Capacités personnelles du client : confiance en soi ; scepticisme personnel vis-à-vis des commentaires ; conviction de contrôle ;
- Capacités relationnelles : inutilité perçue des plateformes d'opinion suite à la méfiance vis-à-vis des pratiques marketing de la marque et du scepticisme des consommateurs vis-à-vis de l'influence.

Les résultats de l'étude ont souligné les multiples paradoxes générés par ce bouche-à-oreille électronique diffusé sur ces plateformes d'opinions, celui-ci étant perçu comme utile pour les clients et les entreprises mais finalement présentant un fort scepticisme de la part des répondants.

3 - MODELE DE RECHERCHE APRES ETUDE QUALITATIVE

La sous-section précédente est venue confirmer et compléter la littérature académique (Hennig-Thurau et al., 2004), qui souligne les motivations personnelles mais qui ne prend pas en compte d'autres variables explicatives apparues lors de l'enquête qualitative telles que les facteurs individuels (confiance en soi) ou le scepticisme des consommateurs à l'égard des plateformes d'opinions en ligne.

Nous avons ainsi présenté notre étude qualitative concernant les motivations des individus à participer et à s'engager sur les plateformes d'opinions en ligne. L'étude basée sur des entretiens semi-directifs a eu pour ambition de bâtir un cadre de recherche pour les phases suivantes. Outre leur capacité à faire émerger de nouveaux descripteurs du phénomène étudié, ces entretiens permettent de préciser des thèmes déjà évoqués précédemment.

Au terme de cette sous-section, nous avons donc bien mis en évidence les motivations des consommateurs à participer aux plateformes d'opinions en général et à s'engager envers une marque en particulier ; l'ambivalence qui existe entre rééquilibrage des pouvoirs et scepticisme des consommateurs envers les avis des autres consommateurs sur Internet et l'ambivalence des avis sur le *web 2.0*. Les plateformes d'opinions en ligne constituent une réponse à la volonté d'un rééquilibrage des pouvoirs. Toutefois un grand scepticisme persiste à leur égard. Nous avons aussi recensé un certain nombre de variables individuelles qui pourraient jouer un rôle dans le fait de participer et de s'engager. Celles-ci sont: *altruisme, liberté d'expression, confiance en soi, scepticisme des touristes vis à vis des messages reçus et transmis, méfiance des touristes envers les acteurs et les pratiques sur Internet, difficulté des touristes à se faire une opinion, attachement des touristes envers la station, lieu de contrôle et sentiment de pouvoir*. En résumé, ce travail exploratoire, riche en informations, a permis de dresser un cadre pour la recherche. Il s'agit d'expliquer la participation aux conversations en ligne et l'engagement comportemental vis-à-vis de la marque par des variables d'une part relevant de la composante « pouvoir » des individus (relatives aux capacités personnelles, relationnelles et collectives des clients) et d'autre part par des variables relatives à la composante affective de l'engagement attitudinal : l'attachement à la marque.

Nous allons maintenant en reprendre les principaux enseignements sous la forme d'un modèle à considérer pour la suite de ce travail doctoral.

3.1 Les variables à expliquer (ou dépendantes)

Les variables à expliquer (ou dépendantes) sont les suivantes :

- **PARTICIPATION AUX CONVERSATIONS EN LIGNE:** il s'agit de la prise de parole des consommateurs sur les plateformes d'opinions en général. Cette participation correspond au bouche-à-oreille électronique des consommateurs sur le *web 2.0*. Ils déposent ainsi un avis, un commentaire ou une recommandation en ligne. Il n'est ici pas forcément question de relation à la marque. Les consommateurs peuvent parler de produits et/ou de services avec lesquels ils ne sont pas forcément en relation. Nous supposons cependant que cette participation ait un effet positif sur l'engagement présenté ci-après.
- **ENGAGEMENT ENVERS LA MARQUE:** il s'agit de l'engagement du client, dans sa composante comportementale, sur le *web 2.0* envers une marque en particulier. Le client dépose sur Internet des avis, des commentaires, des recommandations, des témoignages ou encore des suggestions concernant une marque en particulier. Nous nous situons ici exclusivement dans le cadre de la relation à la marque.

3.2 Les variables explicatives relevant de « la composante pouvoir »

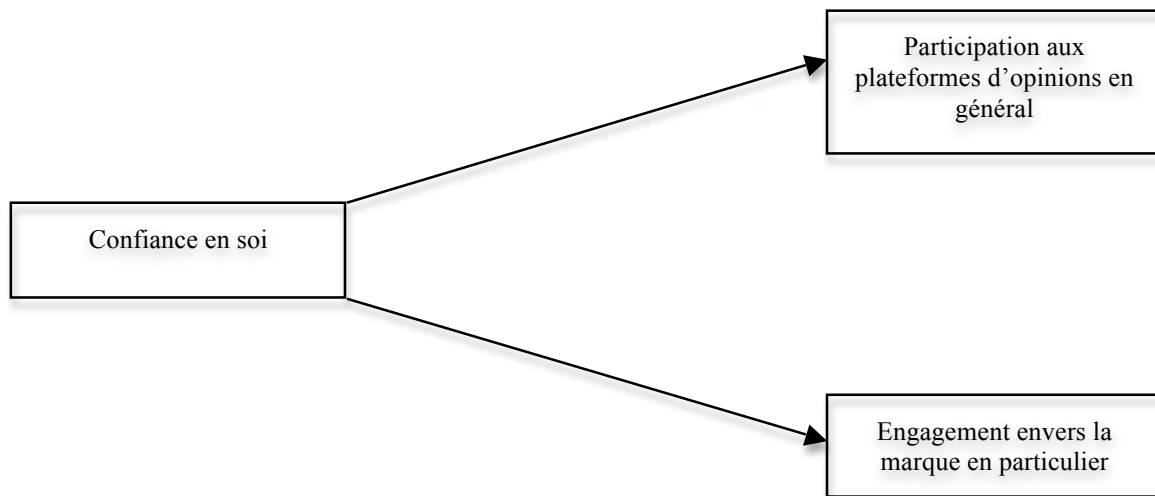
En nous basant sur la littérature et sur notre étude qualitative, nous avons élaboré un modèle conceptuel pour expliquer la participation des consommateurs à des plateformes d'opinions en général (participation du consommateur dans le modèle) et l'engagement du client envers une marque précise en particulier (fig. 10). Nous exposons ici les variables explicatives relatives à la composante « pouvoir » (capacités de pouvoir des clients) et à la composante « affective » (attachement à la marque).

3.2.1 Les variables explicatives relatives aux capacités individuelles des clients

- **CONFIANCE EN SOI :** Ceux qui estiment être suffisamment informés et aptes à organiser leurs séjours pourraient avoir moins recours aux plateformes d'opinions pour décider mais pourraient, dans le même temps, être les plus forts contributeurs aux plateformes d'opinions.

D'où H1 : Le consommateur informé et apte à organiser son séjour (confiance en soi élevé) (Vs confiance en soi faible) :

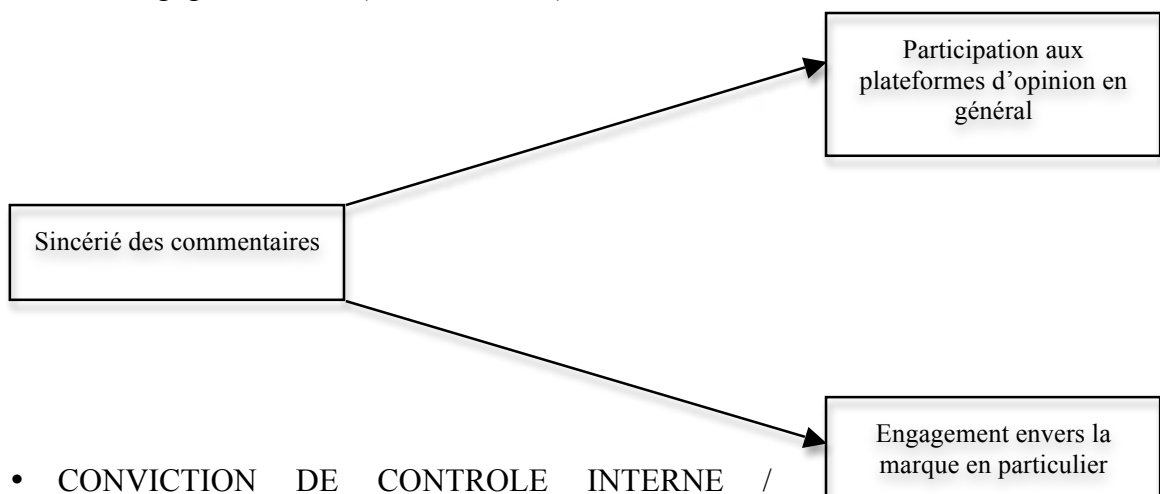
- a. participe fortement (Vs faiblement)
- b. s'engage fortement (Vs faiblement)



- SCEPTICISME PERSONNEL VIS-A-VIS DES COMMENTAIRES : Les internautes peuvent douter eux-mêmes de la crédibilité de ces plateformes d'opinions. Trois dimensions viennent attester de ce scepticisme : 1) le souhait d'avoir des informations concrètes plutôt que de simples opinions (attentes du sceptique), 2) une tendance générale à douter de l'exactitude, de la fiabilité et de la sincérité des avis qui sont postés par d'autres, et 3) une difficulté à se forger une opinion tant sont grandes les divergences d'avis postés par les internautes.

D'où H2 : Le consommateur étant confiant vis-à-vis de la sincérité des commentaires (Vs sceptique) :

- a. participe fortement (Vs faiblement)
- b. s'engage fortement (Vs faiblement)

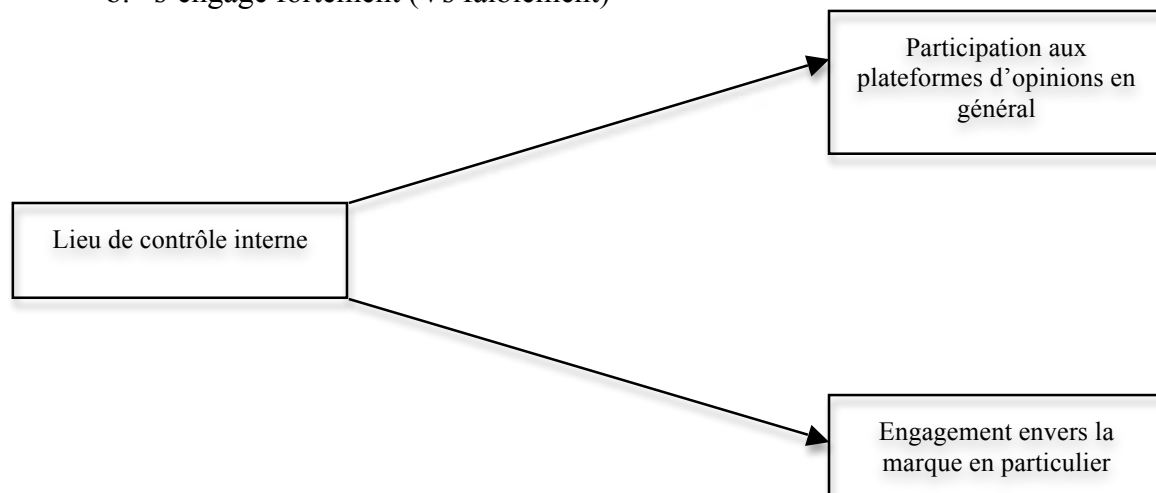


- CONVICTION DE CONTROLE INTERNE / EXTERNE : Ceux qui considèrent que le succès ou l'échec de leurs séjours dépend

avant tout d'eux-mêmes et non des autres ou de la chance pourraient davantage participer aux plateformes d'opinions pour réduire le risque d'achat. A l'inverse, ceux qui estiment ne pas avoir une totale maîtrise de leur séjour pourraient davantage s'en remettre à la chance (tomber sur de vrais professionnels) qu'aux autres avis des internautes¹⁶.

D'où H3 : Le consommateur présentant un lieu de contrôle interne (Vs externe) :

- a. participe fortement (Vs faiblement)
- b. s'engage fortement (Vs faiblement)



3.2.2 Les variables explicatives relatives aux capacités relationnelles des clients

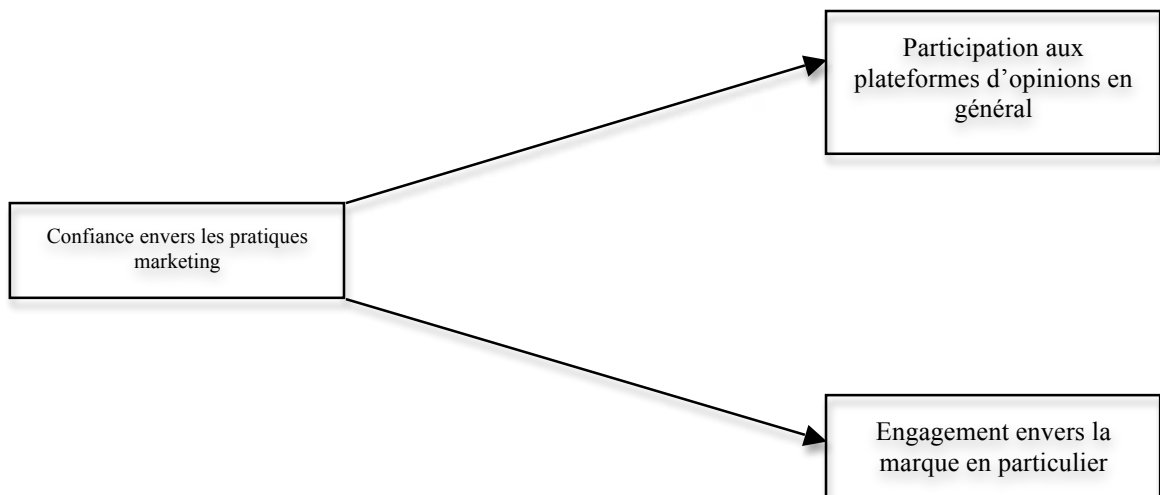
- MEFIANCE VIS-A-VIS DE LA MARQUE¹⁷: les internautes suspectent des pratiques de « bidonnage » des commentaires par les professionnels eux-mêmes et s'interrogent quant à la crédibilité de la marque.

D'où H4 : Le consommateur étant confiant envers les pratiques marketing de la marque sur le web 2.0 (Vs méfiant) :

- a. participe fortement (Vs faiblement)
- b. s'engage fortement (Vs faiblement)

¹⁶ Les personnes peuvent ainsi être distinguées selon le degré auquel elles pensent ou non pouvoir contrôler elles-mêmes les événements et les circonstances autour d'elles. Une personne est contrôlée de manière interne si elle pense que ses propres capacités et actions auraient occasionné une situation donnée. Une personne contrôlée de manière externe est caractérisée par le fait qu'elle explique sa propre situation par des facteurs externes non contrôlables par elle-même.

¹⁷ La crédibilité de la source avait été identifiée comme motif d'engagement (Frisou, 2000).



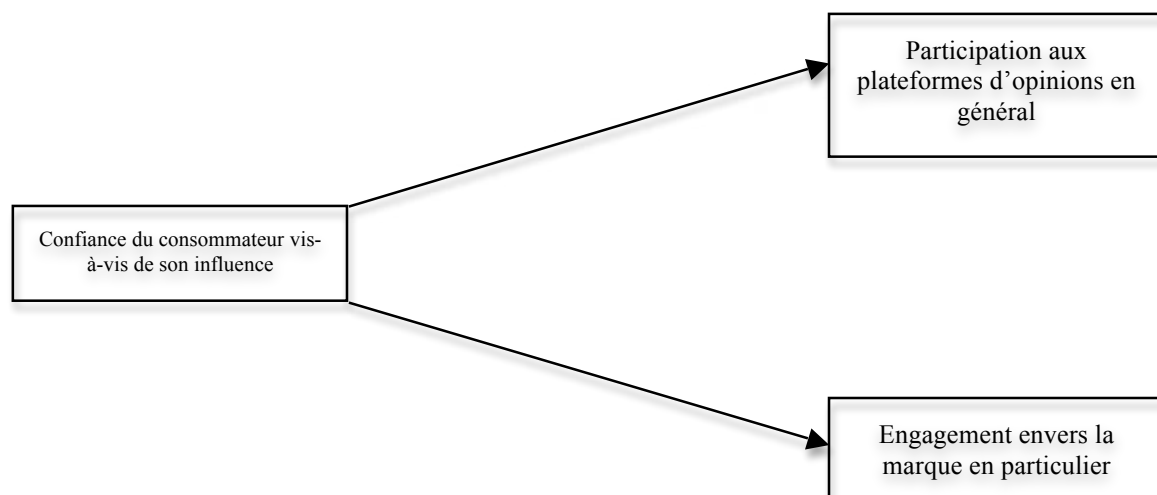
- SCEPTICISME DU CONSOMMATEUR VIS-A-VIS DE L'INFLUENCE :

Scepticisme vis-à-vis de la prise en compte par les professionnels : les internautes peuvent simultanément penser que les plateformes d'opinions sont utiles pour les acteurs du tourisme mais qu'elles n'ont pour l'heure qu'une incidence limitée sur ceux-ci ; certains suspectent notamment des pratiques de « bidonnage » des commentaires par les professionnels eux-mêmes.

Scepticisme vis-à-vis de la prise en compte par les autres touristes : Les internautes peuvent simultanément penser que les plateformes d'opinions sont utiles pour les autres touristes pour leur éviter de faire de mauvais choix mais qu'elles n'ont pour l'heure qu'une incidence limitée sur ceux-ci (ils ne les lisent pas, ne les croient pas, etc.).

D'où H5 : Le consommateur ayant confiance en leur influence potentielle (Vs sceptique) :

- participe fortement (Vs faiblement)
- s'engage fortement (Vs faiblement)



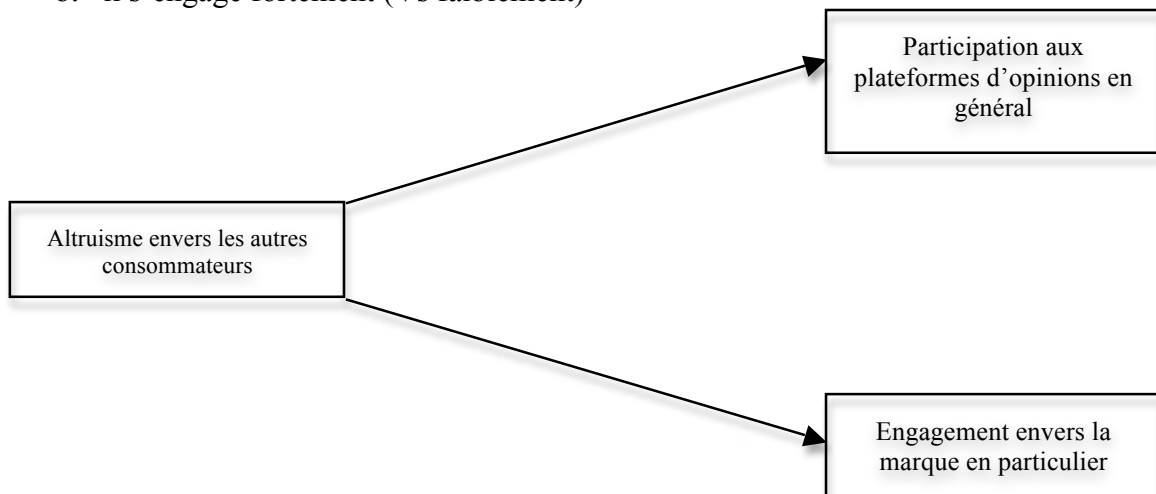
3.2.3 Les variables explicatives relatives aux capacités collectives des clients

- ALTRUISME¹⁸ :

Utilité pour les autres (concern for other consumers): les participants aux plateformes d'opinions le font par altruisme (aider les autres) et ceux qui consultent leurs trouvent une véritable utilité ;

D'où H6 : quand le consommateur présente un comportement altruiste envers les autres consommateurs (déposer un avis pour l'utilité perçue pour les autres consommateurs) :

- a. il participe fortement (Vs faiblement)
- b. il s'engage fortement (Vs faiblement)

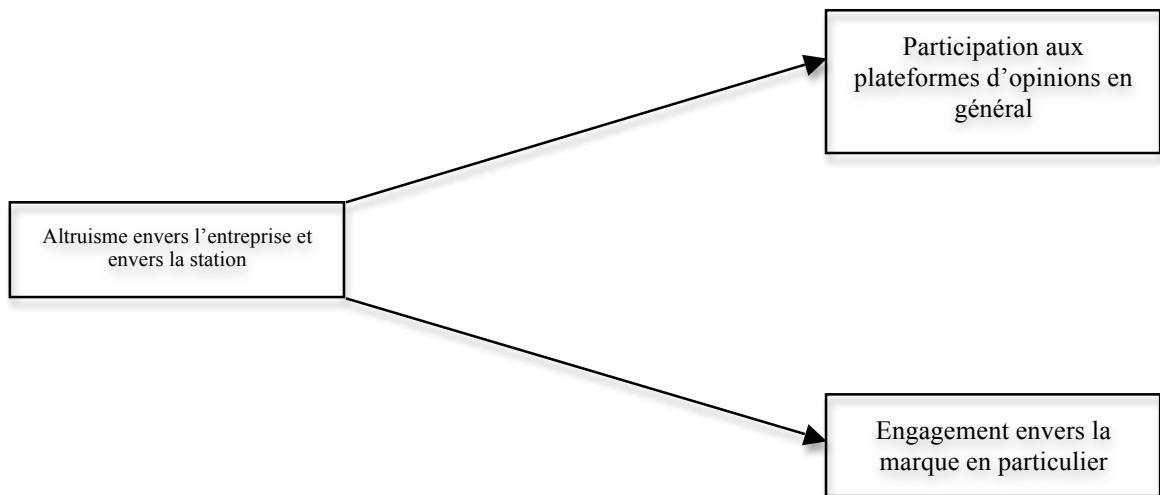


Utilité pour les entreprises (Helping the company) et pour la station: les participants aux plateformes d'opinions le font par altruisme (aider les entreprises). Le but recherché par l'internaute qui participe et/ou qui s'engage est d'aider à l'économie locale dans une logique de territoire. Par ailleurs, ceux qui consultent leur trouvent une véritable utilité (amélioration progressive des services proposés) ;

D'où H7 : quand le consommateur présente un comportement altruiste vis-à-vis de l'entreprise et de la station (helping the company) :

- a. il participe fortement (Vs faiblement)
- b. il s'engage fortement (Vs faiblement)

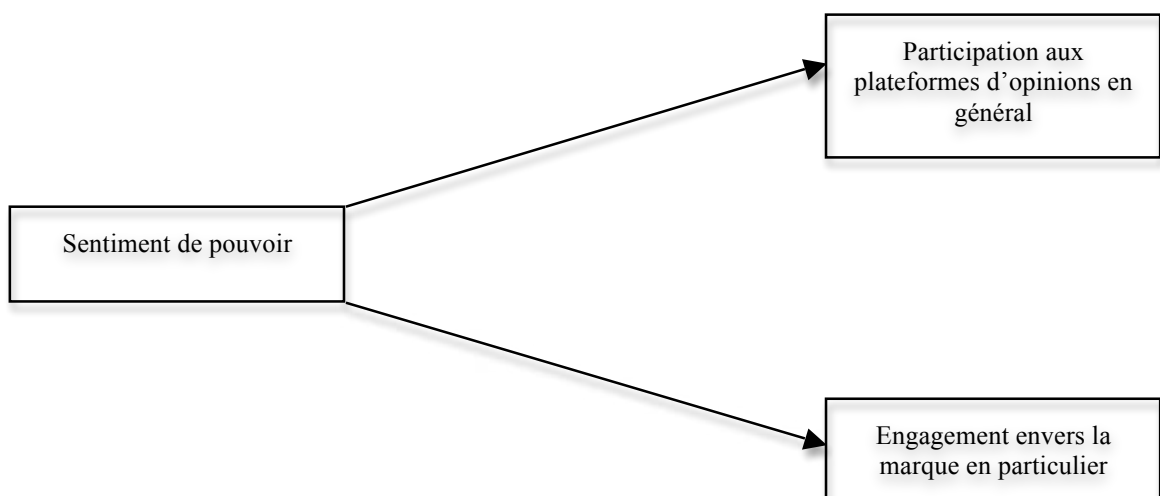
¹⁸ L'altruisme et le sentiment de contrôle avaient été identifiés comme motif de participation (Dichter, 1959 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1993 ; Sundaram, Mitra et Webster, 1998 ; Hennig-Thurau et al., 2004).



- **SENTIMENT DE POUVOIR** (*exerting power*) : les plateformes d'opinions peuvent être vues par les internautes comme un moyen de rééquilibrer les pouvoirs entre clients et marques et de sanctionner ou récompenser les acteurs du tourisme. En liaison avec le sentiment de pouvoir, les plateformes d'opinions peuvent être vues par les internautes comme une occasion de simplement s'exprimer, de donner de la voix même si le pouvoir et l'influence sur l'état des choses s'avèrent limités. Cette liberté d'expression est associée aux capacités collectives de pouvoir des clients car elle est perçue par ceux qui consultent comme par ceux qui déposent des avis dans une logique de conversation.

D'où H8 : Le consommateur percevant les plateformes d'opinion en ligne comme un moyen de rééquilibrer le pouvoir entre lui et la marque (*sentiment de pouvoir*) :

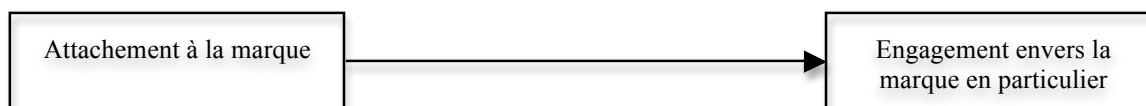
- participe fortement (Vs faiblement)
- s'engage fortement (Vs faiblement)



3.3 Variable explicative relative à la composante affective : l'attachement à la marque

- ATTACHEMENT À LA MARQUE (À LA STATION) : Parallèlement aux effets de l'attitude générale vis-à-vis des plateformes d'opinions, le lien établi entre la station et le client peut aussi jouer un rôle, notamment en accentuant l'émission d'un bouche-à-oreille positif au sujet de la station.

D'où H9 : Le client attaché à la marque (à la station) s'engage fortement (Vs faiblement)



Nous développons nos hypothèses en nous appuyant sur le cadre théorique des motivations au bouche-à-oreille (BAO) et au bouche-à-oreille électronique (eBAO) (Tableau 24).

AUTEURS	Dichter (1966)	Engel et al. (1993)	Sundaram et al. (1998)	Hennig-Thurau et al. (2004)
CONCEPTS	Bouche-à-oreille (BAO)			Bouche-à-oreille électronique (eBAO)
CONCEPT DEFINITION	Le BAO est un mode de communication informel entre des parties privées concernant l'évaluation des biens et services	Le BAO est une influence interpersonnelle où l'information est demandée ainsi que donnée.	Le BAO est une forme de communication interpersonnelle entre les consommateurs au sujet de leurs expériences personnelles avec une entreprise ou un produit. Il peut être positif ou négatif (NBAO). Le NBAO est en corrélation avec les expériences de consommation négatives.	Le EBAO est une déclaration positive ou négative faite par les clients potentiels, réels ou anciens sur un produit ou une entreprise, qui est mis à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via Internet
IDENTIFIED ANTECEDENTS	Implication dans le produit	Implication	Implication dans le produit; vengeance ; réduction de l'anxiété	Déchargement de sentiments négatifs
	Implication de soi	Mise en avant de soi	Mise en avant de soi	Mise en avant de son propre travail; mise en avant positive de soi
	Autre implication	Souci des autres	Altruisme ; aide à l'entreprise	Souci des autres; aide à l'entreprise
	Implication dans le message	Intrigue du message		
		Dissonance cognitive		
			Recherche de conseils	Désir du consommateur pour l'interaction sociale
				Avantages économiques

Tableau 24 - Antécédents au BAO et au eBAO

Le modèle exploratoire ci-après reprend tous ces éléments. En testant ce modèle, nous comprendrons mieux pourquoi et comment les touristes consultent et participent aux plateformes d'opinions développées sur Internet.

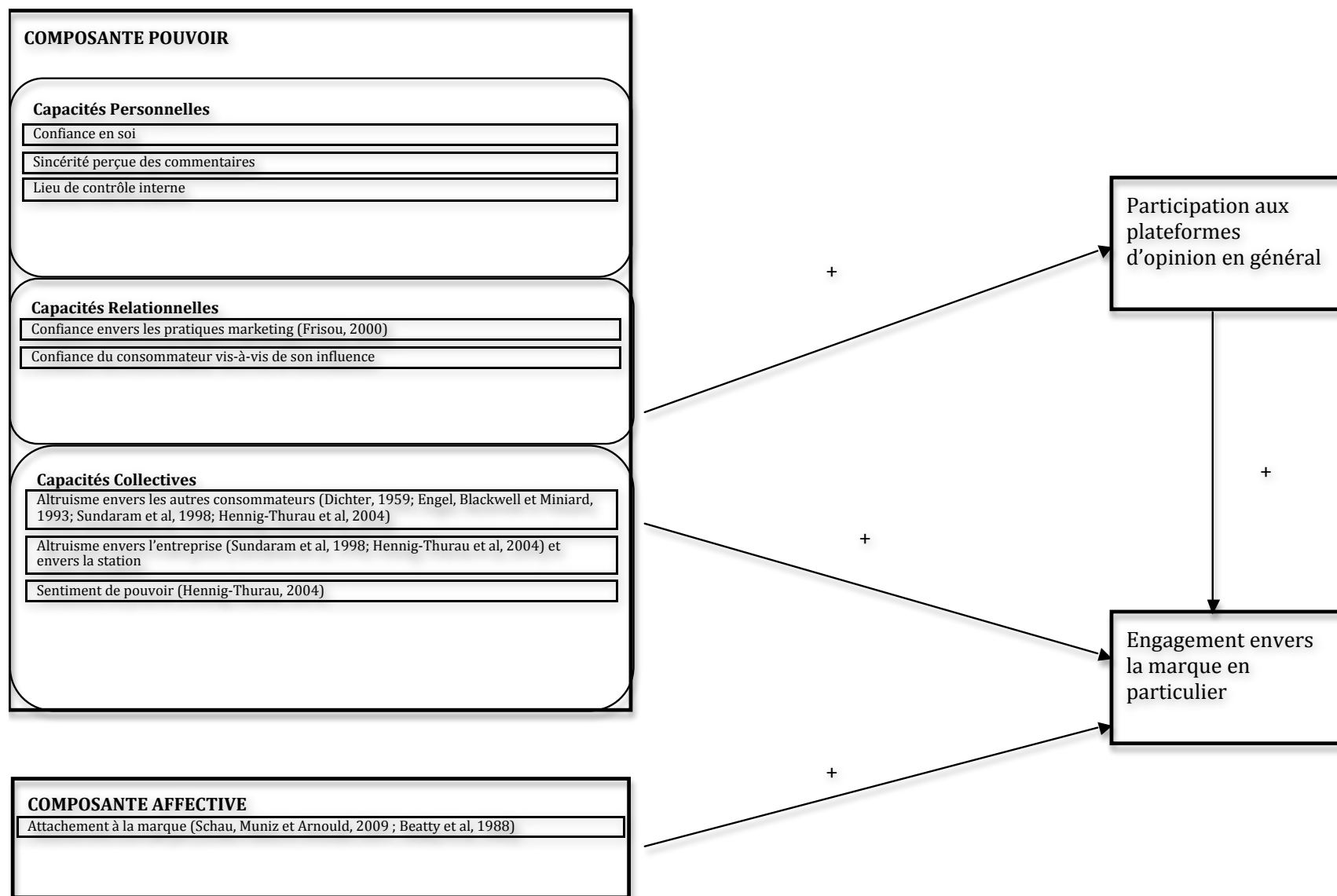


Figure 10 - Modèle exploratoire

Nous reprenons dans le tableau ci-dessous (Tableau 25) les hypothèses émanant de ce modèle exploratoire :

	Hypothèses
	H1a : Le consommateur informé et apte à organiser son séjour (confiance en soi élevé) (Vs confiance en soi faible) participe fortement (Vs faiblement)
	H1b : Le consommateur informé et apte à organiser son séjour (confiance en soi élevé) (Vs confiance en soi faible) s'engage fortement (Vs faiblement)
	H2a : Le consommateur étant confiant vis-à-vis de la sincérité des messages postés (Vs sceptique) participe fortement (Vs faiblement)
	H2b : Le consommateur étant confiant vis-à-vis de la sincérité des messages postés (Vs sceptique) s'engage fortement (Vs faiblement)
	H3a : Le consommateur présentant un lieu de contrôle interne (Vs externe) participe fortement (Vs faiblement)
	H3b : Le consommateur présentant un lieu de contrôle interne (Vs externe) s'engage fortement (Vs faiblement)
	H4a : Le consommateur étant confiant envers les pratiques marketing de l'entreprise sur le <i>web 2.0</i> (Vs méfiant) participe fortement (Vs faiblement)
	H4b : Le consommateur étant confiant envers les pratiques marketing de l'entreprise sur le <i>web 2.0</i> (Vs méfiant) s'engage fortement (Vs faiblement)
	H5a : Le consommateur ayant confiance en son influence potentielle (Vs sceptique) participe fortement (Vs faiblement)
	H5b : Le consommateur ayant confiance en son influence potentielle (Vs sceptique) s'engage fortement (Vs faiblement)
	H6a : Le consommateur présentant un comportement altruiste envers les autres consommateurs (déposer un avis pour l'utilité perçue pour les autres consommateurs) participe fortement (Vs faiblement)
	H6b : Le consommateur présentant un comportement altruiste envers les autres consommateurs (déposer un avis pour l'utilité perçue pour les autres consommateurs) s'engage fortement (Vs faiblement)
	H7a : Le consommateur présentant un comportement altruiste vis-à-vis de l'entreprise et de la station participe fortement (Vs faiblement)
	H7b : Le consommateur présentant un comportement altruiste vis-à-vis de l'entreprise et de la station s'engage fortement (Vs faiblement)

	H8a : Le consommateur percevant les plateformes d'opinions en ligne comme un moyen de rééquilibrer le pouvoir (sentiment de pouvoir) participe fortement (Vs faiblement)
	H8b : Le consommateur percevant les plateformes d'opinions en ligne comme un moyen de rééquilibrer le pouvoir (sentiment de pouvoir) participe faiblement (Vs fortement)
	H9 : Le consommateur attaché à la marque (à la station) s'engage fortement (Vs faiblement)
	H10 : Le consommateur qui participe aux plateformes d'opinion en ligne s'engage fortement (Vs faiblement)

Tableau 25 – Hypothèses de recherche émanant de la revue de la littérature et de l'étude qualitative

Conclusion du chapitre 3

Les enquêtes réalisées dans les offices de tourisme lors de cette phase qualitative ont été très fructueuses et nous ont amenées à d'intéressantes conclusions. Nous sommes ainsi arrivés à mettre en évidence les facteurs explicatifs de la participation et de l'engagement aux plateformes d'opinions.

Ce chapitre met en évidence un contexte actuel d'ambivalence où le consommateur tente de rééquilibrer les pouvoirs par le *web 2.0* mais fait preuve d'un grand scepticisme en questionnant la crédibilité du *web 2.0*. Face à cette perception du consommateur d'asymétrie de pouvoirs, il semble paradoxal d'attendre un engagement affectif profond et indéfectible des clients sans vouloir leur concéder un pouvoir supérieur et tout en exploitant des asymétries d'informations. Comme nous l'avons vu, rares sont les clients croyant en leur pouvoir (sanction / récompense), au mieux ils espèrent avoir une influence. Ils tentent de réduire l'asymétrie d'information mais estiment ne pas être à égalité avec les entreprises et présentent un grand scepticisme vis-à-vis des pratiques d'entreprises. De fait, nous pouvons nous demander si *l'empowerment*, représente une réalité pour les clients.

Avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, Internet joue un rôle majeur en faisant émerger des communautés en ligne, où les gens se rencontrent, discutent et échangent sur des plateformes de communication. A partir d'une revue de littérature et d'une étude qualitative, nous avons identifié les motifs de participation à ces échanges électroniques et avons envisagé la manière dont les consommateurs perçoivent ces commentaires, avis et évaluations postés sur internet et les intègrent.

Nous avons donc souligné les multiples contradictions générées par ce bouche-à-oreille électronique diffusé sur ces plateformes d'opinions, celui-ci étant perçu comme utile pour les clients et les entreprises mais finalement peu influent sur ces acteurs. De même, ces plateformes sont à la fois associées aux valeurs de liberté d'expression et de contrôle. Alors que les entreprises parlent de co-production, de co-crédation et attendent de leurs clients qu'ils s'engagent et recommandent leurs produits sur la toile et ailleurs ; elles souhaitent maintenir les clients dans un état de pouvoir limité. Elles souhaitent ainsi exploiter l'asymétrie de pouvoir à leur propre profit, d'ailleurs le recrutement de *community managers* en est l'exemple le plus symptomatique.

Cette recherche est toutefois un premier pas vers une meilleure compréhension des antécédents et conséquences du bouche-à-oreille électronique en tant que participation et

engagement du client. Les études quantitatives présentées dans le chapitre suivant devraient notamment permettre de mieux déterminer l'influence de chacun des facteurs identifiés (altruisme, scepticisme, exercice de pouvoir, etc...).

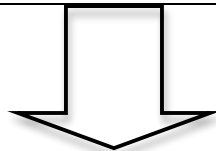
Après cette première étude qualitative, nous allons tester notre modèle de recherche ici présenté (fig. 10) à travers une étude quantitative confirmatoire.

CHAPITRE 4 - Identification des antécédents à l'engagement du client et analyse de trois déterminants particuliers

1^{ère} PARTIE : DU POUVOIR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT VIS-A-VIS DE LA MARQUE

Chapitre 1 – Le concept d'engagement

Chapitre 2: Le pouvoir du client : où en est-on aujourd'hui ?



2^{nde} PARTIE : ETUDE DE LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT ENVERS LA MARQUE SUR LE *WEB 2.0*

Chapitre 3: Exploration qualitative des relations client / marque sur les plateformes d'opinions en ligne dans le contexte du tourisme

Chapitre 4 : Identification des antécédents à l'engagement du client et analyse de trois déterminants particuliers

Introduction

Des études empiriques ont déjà été réalisées pour examiner ce qui motive généralement les consommateurs à pratiquer du bouche-à-oreille hors ligne (Dichter, 1966; Engel et al., 1993; Sundaram et al., 1998) et en ligne (Hennig-Thurau et al., 2004, Moe et Trusov. 2011). Ces recherches antérieures sous-estiment l'impact potentiel du scepticisme des consommateurs au sujet des plateformes d'opinions. Celui-ci se développe car les entreprises gèrent leur *e-reputation* et sont soupçonnées de manipuler les commentaires en ligne. Les entreprises cherchant à contrôler et à gérer leur *e-reputation* sur les plateformes d'opinions, les consommateurs pourraient être plus réticents à poster des commentaires et à s'engager activement auprès des marques, comme nous l'avons vu à travers notre étude qualitative.

Notre recherche vise à comprendre quel est l'impact des différents facteurs sur une marque spécifique avec en toile de fond le client et son engagement attitudinal envers la marque (l'attachement à la marque). Nous classerons ces facteurs en fonction des capacités individuelles, relationnelles et collectives des clients. Ce chapitre présente la méthodologie utilisée pour mettre à l'épreuve nos hypothèses exposées au chapitre précédent. Nous avons choisi deux terrains différents (contexte touristique et contexte high tech des Smartphones et des tablettes mobiles) pour la richesse du terrain que cela représente. Par ailleurs, nous avons fait ce choix pour vérifier la convergence ou non des résultats obtenus dans chacune des études et pour obtenir une meilleure validité externe à notre recherche. Ainsi, notre première étude quantitative (section 1 de ce chapitre) a pour objectif de tester les hypothèses que nous avons formulées lors de la phase qualitative (chapitre 3). Ceci permettra un éclairage académique sur les motivations et les freins à la participation et à l'engagement du client sur le *web 2.0*. Quant à la seconde étude quantitative, l'expérimentation (section 2 de ce chapitre), elle nous permettra de nous intéresser aux réponses des individus en fonction des caractéristiques de la plateforme d'opinions (Anonymat, Modération, Audience). Cela apportera un éclairage académique sur l'intention d'engagement et le comportement engageant du client sur le *web 2.0*. Elle permettra également un éclairage managérial aux entreprises désireuses d'optimiser leurs plateformes d'opinions en ligne pour favoriser ce comportement engageant du client.

Ainsi, ces deux sections structurent ce chapitre :

- La section 1 vise à mesurer l'impact des variables identifiées sur la participation et l'engagement du client sur le *web 2.0*. Nous avons ainsi mesuré et quantifié les

concepts identifiés lors de la phase qualitative. Cette enquête a été auto administrée par Internet sur le sphinxonline grâce à la base de données client de l'office de tourisme du Grand-Bornand. Nous avons obtenu un total de 1352 réponses.

- La section 2 est consacrée à l'analyse de trois déterminants à l'intention d'engagement et au comportement engageant du client : l'anonymat, le contrôle et la taille de l'audience. Nous mesurons ainsi l'impact de ces déterminants sur l'intention d'engagement et le comportement engageant du client. Cette enquête a été administrée à des jeunes clients (18 à 30 ans) en utilisant un sujet assez parlant pour eux : le contexte high tech des Smartphones et des tablettes mobiles. Nous avons obtenu un total de 336 réponses.

<p align="center">SECTION 1 : IDENTIFICATION DES MOTIVATIONS ET DES FREINS A LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR ET A L'ENGAGEMENT DU CLIENT SUR LE <i>WEB 2.0</i></p>
--

PREMIERE PARTIE DE LA THESE: DU POUVOIR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT VIS-A-VIS DE LA MARQUE
Chapitre 1: Le concept d'engagement
Section 1: La participation du consommateur aux plateformes d'opinions en ligne
Section 2: L'engagement et l'attachement du client envers la marque
Chapitre 2: Le pouvoir du client : où en est-on aujourd'hui ?
Section 1: Une approche pluridisciplinaire du concept de pouvoir et d' <i>empowerment</i>
Section 2: Vers une nouvelle construction de la notion d' <i>empowerment</i> du client
SECONDE PARTIE DE LA THESE: ETUDE DE LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT ENVERS LA MARQUE SUR LE WEB 2.0
Chapitre 3: Exploration qualitative des relations client / marque sur les plateformes d'opinions en ligne dans le contexte du tourisme
Section 1 : Construction du cadre méthodologique de l'étude qualitative exploratoire
Section 2 : Résultats de l'étude qualitative et élaboration du modèle de recherche
Chapitre 4 : Identification des antécédents à l'engagement du client et analyse de trois déterminants particuliers
Section 1 : Identification des motivations et des freins à la participation du consommateur et à l'engagement du client sur le <i>web 2.0</i>
Section 2 : Analyse de trois déterminants à l'intention d'engagement et au comportement engageant du client sur le <i>web 2.0</i> : l'anonymat, la modération et la taille de l'audience

Tableau 26 - Position de la section dans la thèse

La phase qualitative de notre travail nous a permis de souligner un élément clé pour notre objet de recherche : la prise de parole des consommateurs sur le *web 2.0* à travers leur participation aux plateformes d'opinions en général et leur engagement envers une marque en particulier. Nous avons poursuivi cette recherche dans le champ du tourisme en nous appuyant sur les résultats de notre première démarche exploratoire. L'objectif de cette seconde étude est de comprendre les comportements et attitudes des touristes vis-à-vis des

nouvelles technologies de l'information et de la communication, et plus particulièrement des plateformes d'opinions qui se développent sur le *web 2.0*. de manière confirmatoire. Nous allons ainsi mesurer les mécanismes impactant la participation aux plateformes d'opinions en général et l'engagement envers une marque en particulier. Tandis que les études précédentes soulignent les motifs généraux au eBAO (altruisme, vengeance, mise en avant de soi), nous considérons également le facteur individuel de la confiance en soi, le scepticisme des consommateurs au sujet des plateformes d'opinions en ligne et de leur influence, l'altruisme envers la station et leur attachement à la marque. Ainsi, nous cherchons à mieux comprendre pourquoi et comment les touristes participent et s'engagent sur le *web 2.0* et ainsi décident de publier des commentaires en ligne sur différentes plateformes d'opinions. L'objectif de cette étude quantitative est de mesurer l'impact des variables identifiées précédemment en étude exploratoire.

Comme nous l'avons déjà précisé pour notre étude qualitative, le secteur du tourisme nous a semblé particulièrement adapté étant donné l'engouement des touristes à utiliser ces plateformes d'opinions en ligne. Ils sont friands de ces dernières pour mieux s'informer sur leur destination, mieux choisir les modalités de leur séjour et exprimer leur satisfaction ou leur frustration aux organisations du tourisme ainsi qu'à leurs pairs. Or, les acteurs du tourisme ne connaissent pas l'impact des mécanismes vus lors de l'étude exploratoire (des capacités personnelles, relationnelles et collectives du client et de l'attachement à la marque) sur la participation et l'engagement des clients sur le *web 2.0*. Quel est l'impact des motivations personnelles sur la prise de parole des consommateurs en ligne ? La confiance constitue-t-elle un facteur clé pour la participation et l'engagement du client sur ces plateformes d'opinions ? Quel impact joue le scepticisme des utilisateurs face à cette confiance ? L'attachement à la marque a-t-il un rôle déterminant pour cet engagement du consommateur en ligne ?

La réponse à ces questions a un rôle déterminant, notamment dans le champ du tourisme où le choix d'une destination, d'un hôtel, d'un restaurant ou d'une activité culturelle et sportive passe souvent par la consultation des avis postés sur internet.

Dans cette section, nous allons détailler notre première étude quantitative ainsi que les résultats menés auprès de touristes de la station de ski française du Grand-Bornand (N = 1352). Pour cela, nous définirons d'abord notre méthodologie de recherche et la mesure du pré-test, ensuite, nous présenterons notre modèle structurel simplifié, et enfin le test et l'interprétation du modèle structurel sera effectué.

1 - LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET LA MESURE DU PRE-TEST

Dans cette partie, nous présenterons d'abord la méthodologie du questionnaire ainsi que son élaboration. Ensuite, nous traiterons de la mesure du pré-test à travers sa procédure d'élaboration et de purification des instruments de mesure. Il s'en suivra les résultats de ce pré-test.

1.1 La méthodologie de recherche

L'enquête est mise en œuvre à travers un questionnaire (annexe 3) servant d'outil de recueil de données. Dans le tableau ci-après (Tableau 27), nous expliquons chacune des différentes parties de ce questionnaire.

Partie 1 : Le mur d'image	Nous avons commencé le questionnaire par un mur d'image avec trois catégories de photos : des photos représentant le Grand-Bornand, des photos représentant l'activité de BAO et d'autres les plateformes d'opinions en ligne dédiées au tourisme.
Partie 2 : « Vous et le tourisme »	Nous avons posé des questions sur la fréquence des vacances, des modes de réservation, le comportement en cas de satisfaction et d'insatisfaction et de la préparation du voyage.
Partie 3 : « Vous et Internet »	Nous avons posé des questions sur l'utilisation d'Internet et des plateformes d'opinions en ligne. Nous avons utilisé nos résultats de l'étude qualitative pour travailler nos items au sujet de : l'exercice du pouvoir, le désir de vengeance, l'altruisme envers l'entreprise et envers les autres consommateurs, le scepticisme envers les pratiques des professionnels, la volonté d'aider les entreprises (stations).
Partie 4 : « Vous et Le Grand-Bornand »	Nous avons posé des questions sur la fréquence de venue, le motif, le lieu et le comportement sur le web 2.0 des répondants en ce qui concerne Le Grand-Bornand. Nous avons mesuré également l'attachement psychologique entre l'individu et la station de ski (Lacoeuilhe, 2000).

Tableau 27 - Questionnaire

La particularité de ce questionnaire est la partie 1 : le mur d'image. Le but premier de ce mur d'image est l'immersion du répondant dans le but d'un plus grand engagement de sa part dans le processus de réponse. Il constitue ainsi une première entrée en matière dans le questionnaire, afin d'en améliorer l'attractivité de la collecte et de recueillir des données de bonnes qualités. Ce type de protocole peut véhiculer une image plus « moderne » et favoriser la qualité des réponses (Ganassali, 2013). De plus, l'analyse de ce mur d'image nous permet d'appréhender qui sont les touristes du Grand-Bornand et ce qu'ils veulent.

Protocole du mur d'image

Le protocole du mur d'image consiste à demander au répondant de sélectionner plusieurs images parmi un choix de photographies afin d'exprimer sa position sur un sujet donné.

Pour notre étude, notre mur d'image comporte 25 photographies (fig. 11). Nous les avons sélectionnées selon trois catégories préalablement définies : un premier groupe d'images représente l'activité de BAO et de eBAO ; un second correspond à la station de ski du Grand-Bornand et un dernier groupe représente les plateformes d'opinion en ligne. Notre mur d'image est proposé au tout début de l'enquête en ligne. Le répondant se voit confronté à l'ensemble des 25 images et doit en choisir trois, en réponse à la question suivante : *Selon vous, quelle(s) image(s) représentent le mieux la préparation / l'organisation de votre séjour au Grand-Bornand? (Sélectionnez 3 images).*



Figure 11 - Mur d'images du questionnaire en ligne

Dans l'écran suivant, les trois images choisies sont présentées de nouveau et nous demandons au répondant de justifier son choix : *Expliquez en quelques mots la raison pour laquelle vous avez choisi cette photo.*

Les images ont été présentées de manière aléatoire dans le mur, elles ont toutes eu exactement la même probabilité d'être choisie.

Considérer les fréquences de sélection de chaque image

Un premier enseignement tiré du mur d'image est de considérer les trois groupes d'images selon la fréquence de sélection (les images sur-représentées, celles qui ne le sont pas et enfin celles qui ne sont ni mieux ni moins bien représentées que ce qu'aurait donné un choix au hasard) (Fig. 12). Les premières sont centrales dans la représentation du phénomène étudié.

sept images sont sur-représentées. Elles représentent toutes des attributs de la destination touristique. Les autres images qui sont sous-représentées concernent toutes les activités d'information et de communication.

Nous pouvons en conclure que globalement ce qui représente le mieux la préparation d'un séjour c'est plus l'évocation de la destination que la référence aux activités de la logistique de préparation proprement dite.

Selon vous, quelle(s) image(s) représentent le mieux la préparation / l'organisation de votre séjour au Grand Bornand? (sélectionnez 3 images)

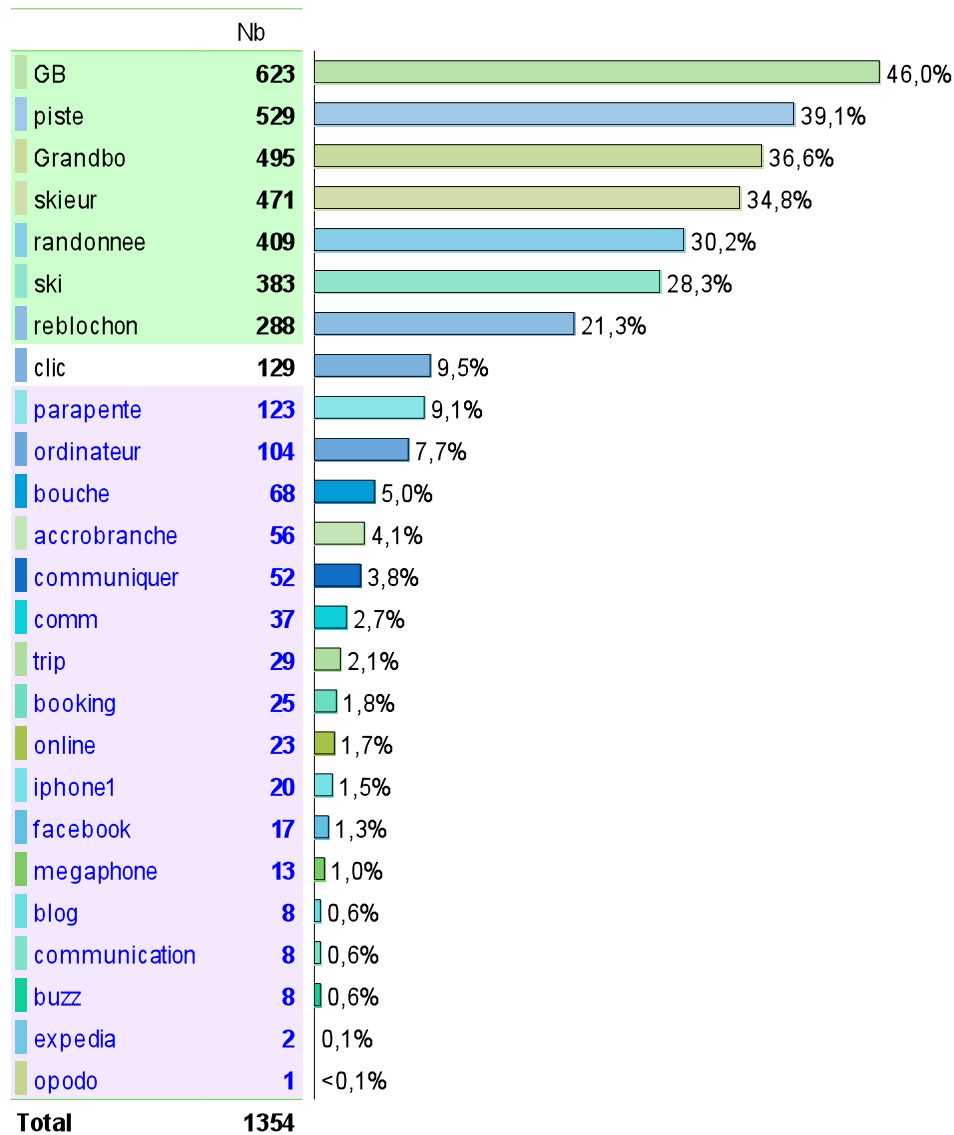


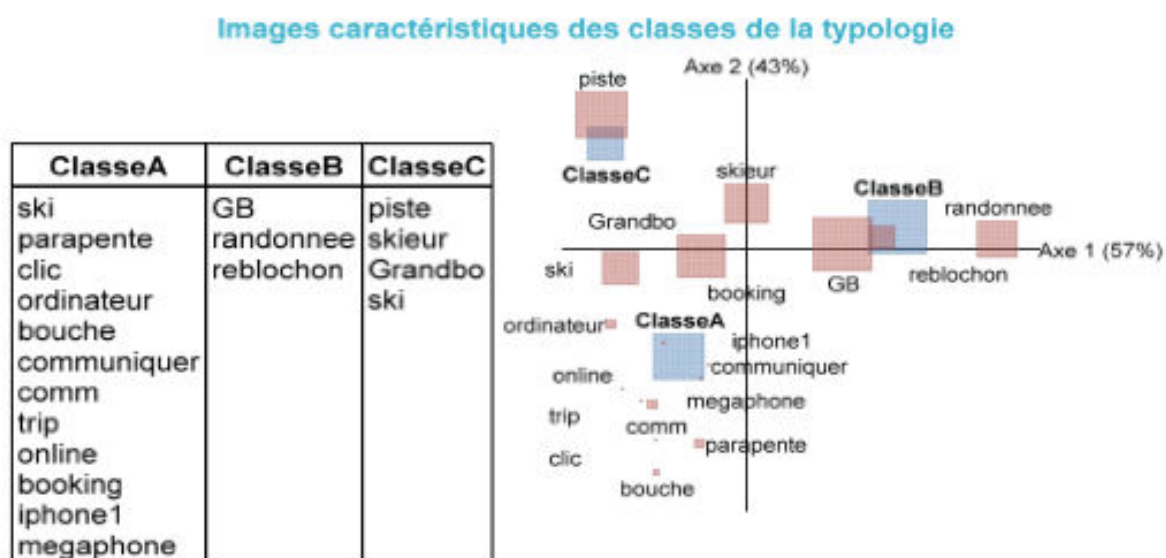
Figure 12 - Les images représentatives du Grand-Bornand

Construire une typologie en considérant la manière dont les images sélectionnées sont associées entre elles

Chaque répondant choisissait les trois images qui représentent le mieux la préparation d'un séjour. En effectuant une classification hiérarchique ascendante on regroupe les individus ayant choisi les mêmes ensembles d'images ou des profils proches : ceci dans le but de définir des catégories homogènes.

La classification donne trois classes. Ainsi on trouve d'une part ceux qui évoquent la préparation des vacances en se concentrant essentiellement sur les images de la destination et

des activités. Le groupe B correspond manifestement aux estivants et le groupe C aux hivernants. Le groupe A est très différent il met en évidence une catégorie de répondants pour qui la préparation du séjour met plus en jeu des activités d'information et de communication que le simple mobile des vacances (Fig. 13 et 14).



Le tableau montre les modalités significativement sur-représentées.

Figure 13 - Les trois Classes de touristes

Selon vous, quelle(s) image(s) représentent le mieux la préparation / l'organisation de votre séjour au Grand Bornand? (sélectionnez 3 images)

$p = <0,1\%$; $\chi^2 = 1522,77$; ddl = 48 (TS)

La relation est très significative.

Carte : analyse factorielle des correspondances sur le tableau croisé

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

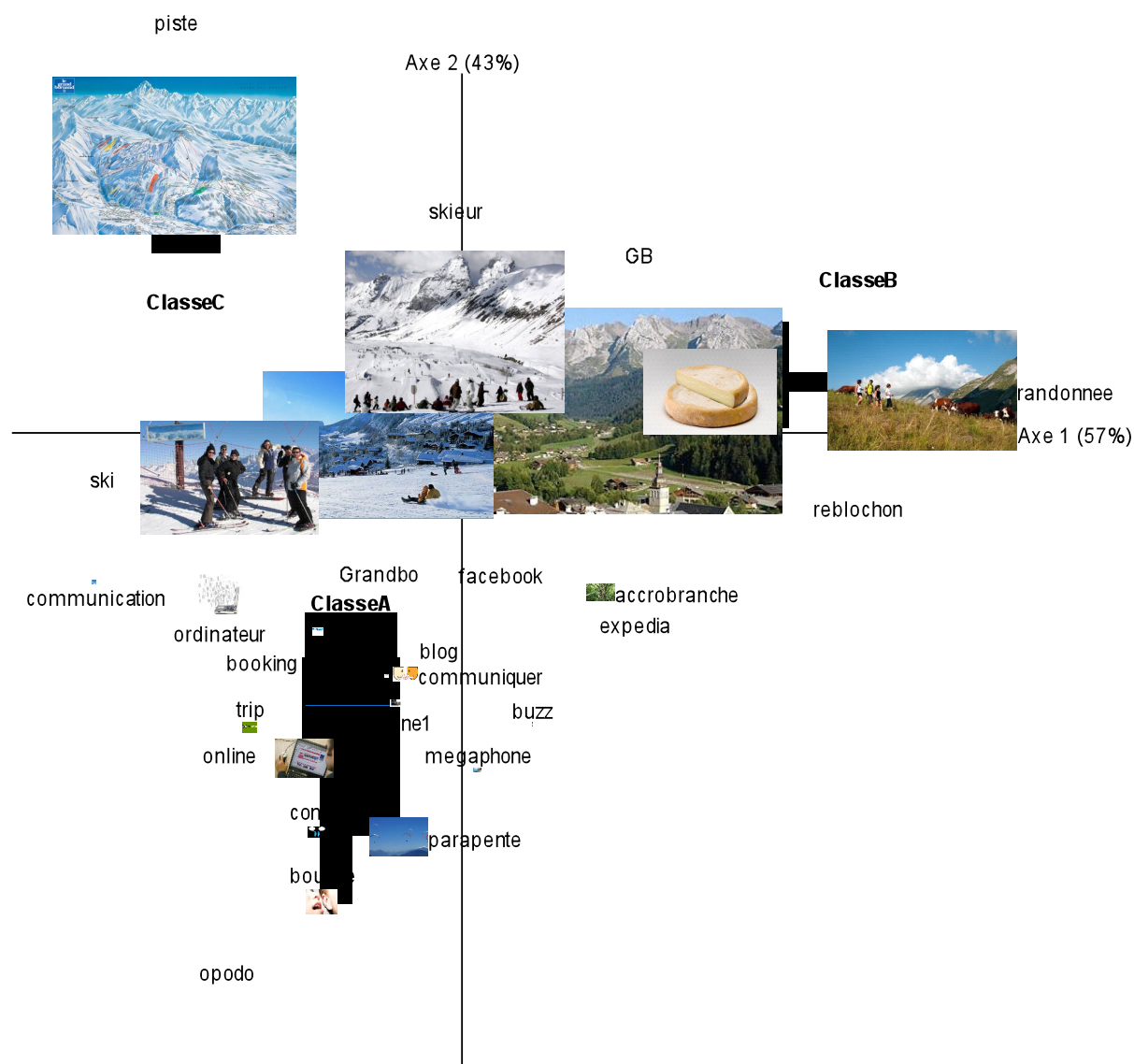


Figure 14 - Les estivants (B), hivernants (C) et communicants (A)

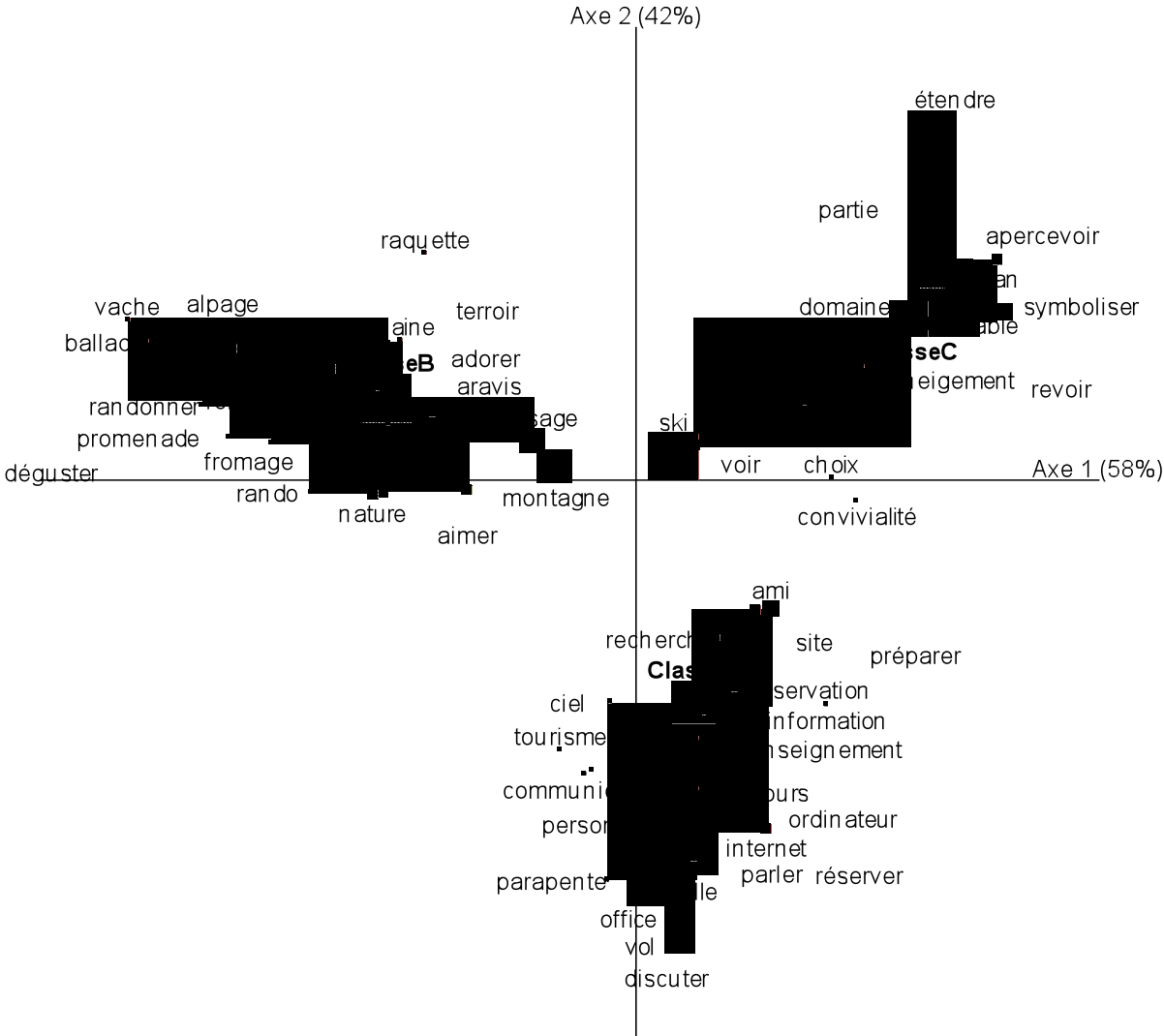
Vérification de la pertinence de l'interprétation de la typologie en examinant les commentaires effectués sur le choix des images

Pour s'assurer de la bonne interprétation des classes ont cherché quels sont les mots utilisés dans les commentaires qui différencient le mieux chacune d'elles. Le tableau de caractéristique et la cartographie ci-après permettent de confirmer l'interprétation qui précède.

Eléments lexicaux caractérisant les commentaires effectués par les répondants de chaque catégorie

	ClasseA	ClasseB	ClasseC
Commentaires : Tous les substantifs	internet ami site oreille bouche recherche réservation parapente information info ciel renseignement tourisme communication cours	montagne paysage village randonnée reblochon nature aravis fromage chaîne vache produit randonnée balade promenade ballade	piste ski domaine skiable plan convivialité choix enneigement skieur connaître partie
Commentaires : Tous les verbes	réserver parler préparer discuter	aimer adorer randonner déguster	voir symboliser revoir apercevoir étendre

Le tableau montre les modalités significativement sur-représentées.



Ce mur d’image nous a ainsi permis une meilleure entrée en matière, nous octroyant un bon

taux de réponse (N=1352).

1.2. Le Pré-test

1.2.1 La mesure du pré-test

Les variables dépendantes

Le modèle conceptuel comporte deux variables dépendantes : la participation du consommateur aux plateformes d'opinions en général et l'engagement du client envers une marque en particulier sur le *web 2.0*.

Ainsi, pour estimer la participation des consommateurs, nous leur avons demandé s'ils avaient déjà déposé des évaluations, des commentaires, des témoignages, des notations ou des avis personnels (oui/non) sur six types de plateformes d'opinions : sites internet des agences de voyage en ligne (opodo, expédia, booking.com), blogs personnels ou institutionnels relatifs aux voyages, sites communautaires publiant de nombreux commentaires (tripadvisor), réseaux sociaux (*fanpage* de facebook), sites internet réalisés par des hébergeurs (hôtels, camping, gîte), forums de discussions en ligne de voyageurs.

Pour estimer l'engagement des clients envers la station du Grand-Bornand en particulier, nous leur avons demandé d'indiquer la fréquence de dépôt de commentaire sur le *web 2.0* concernant la station de ski du Grand-Bornand en particulier durant l'an passé (de 1 « jamais » à 5 « très souvent »).

Les variables indépendantes

Pour mesurer les variables indépendantes, nous nous sommes référés d'une part aux échelles de mesure développées dans la littérature, et d'autre part nous avons utilisé des verbatims de notre étude qualitative.

Nous présentons ici les items utilisés ainsi que la procédure employée pour la purification des instruments de mesure, à travers un processus itératif. Le questionnaire a ainsi été proposé à des étudiants dans un premier temps. Nous expliquerons les modalités de ce pré-test, puis nous présenterons les résultats nous permettant d'aboutir au test final qui a ensuite été proposé à la liste de diffusion de l'office de tourisme du Grand-Bornand. Comme suggéré par Churchill (1979), nous avons mis en place un processus itératif pour améliorer la fiabilité et la validité des échelles de mesure. Afin d'assurer la validité des instruments de mesure utilisés,

nous avons d'abord procédé à une analyse factorielle sur l'ensemble des échelles sélectionnées ou construites dans notre étude. Certains construits sont issus de la littérature et d'autres ont été adaptés ou enrichis par des items issus de notre étude qualitative. Il ne s'agit donc pas de recréer des échelles mais plutôt d'adapter les échelles existantes à notre contexte en y intégrant des items plus spécifiques à notre problématique (des items supplémentaires pour la plupart identifiés à l'aide de notre étude qualitative exploratoire). Une analyse en composantes principales sur l'ensemble des items a donc été faite grâce au logiciel SPSS afin d'évaluer la validité convergente et discriminante des construits utilisés ; et d'identifier et supprimer les items affaiblissant la cohérence des mesures.

Le questionnaire a d'abord été administré à des étudiants de master de l'IAE Savoie Mont-Blanc (N= 195). C'est uniquement après cette purification de l'échelle de mesure qu'il a été administré à l'échantillon final.

Nous exposons ainsi les construits clés de notre enquête mobilisés pour le pré test :

Les échelles de mesures relatives aux capacités personnelles des clients :

1. CONFIANCE EN SOI : Ceux qui estiment être suffisamment informés et aptes à organiser leurs séjours pourraient avoir moins recours aux plateformes d'opinions pour décider mais pourraient, dans le même temps, être les plus forts contributeurs aux plateformes d'opinions. Le tableau ci-après (Tableau 28) précise les items que nous avons utilisé pour mesurer cette dimension, ainsi que sa viabilité et sa fiabilité.

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
Je me débrouille bien dans la préparation de mes séjours	,856	0,79
Je pense être capable de bien organiser mes différents séjours	,729	
Jusqu'à présent, je pense avoir bien choisi mes différents séjours	,653	

Tableau 28 - Mesure de la confiance en soi

2. SCEPTICISME PERSONNEL VIS-A-VIS DES COMMENTAIRES : Les internautes peuvent douter eux-mêmes de la crédibilité de ces plateformes d'opinions.

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
Les commentaires postés par les internautes devraient être plus informatifs	,843	0,81
J'attends de vrais arguments de la part des internautes qui postent des avis	,737	
Les internautes sont un peu perdus lorsqu'ils lisent ces avis parfois divergents	,686	
Il y a trop d'avis différents sur internet ; il est difficile de se faire une vraie opinion	,647	
Les internautes qui postent des avis sur internet sont généralement sincères	,810	
Ce que disent les consommateurs sur ces forums est digne de confiance	,745	
Les commentaires postés sur internet sont généralement fiables	,664	

Tableau 29 - Mesure du scepticisme des consommateurs vis à vis des commentaires

3. CONVICTION DE CONTROLE INTERNE / EXTERNE : Ceux qui considèrent que le succès ou l'échec de leurs séjours dépend avant tout d'eux-mêmes et non des autres ou de la chance pourraient davantage participer aux plateformes d'opinions pour réduire le risque d'achat. A l'inverse, ceux qui estiment ne pas avoir une totale maîtrise de leur séjour pourraient davantage s'en remettre à la chance qu'aux autres avis des internautes¹⁹.

Le tableau ci-après (Tableau 30) précise l'échelle que nous avons utilisé pour mesurer cette dimension, ainsi que sa viabilité et sa fiabilité.

¹⁹ Les personnes peuvent ainsi être distinguées selon le degré auquel elles pensent ou non pouvoir contrôler elles-mêmes les événements et les circonstances autour d'elles. Une personne est contrôlée de manière interne si elle pense que ses propres capacités et actions auraient occasionné une situation donnée. Une personne contrôlée de manière externe est caractérisée par le fait qu'elle explique sa propre situation par des facteurs externes non contrôlables par elle-même.

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
Mes séjours touristiques sont principalement orchestrés par des personnes plus expertes que moi (agences de voyages, famille, etc.)	,799	0,71
Pour bien choisir ses vacances, il faut savoir bien s'entourer (agences de voyages, famille, amis, etc.) et avoir de la chance	,705	

Tableau 30 - Mesure de la conviction de contrôle externe

Les échelles de mesures relatives aux capacités relationnelles des clients :

1. MEFIANCE VIS-A-VIS DE LA MARQUE: Les internautes peuvent simultanément penser que les plateformes d'opinions sont utiles pour les acteurs du tourisme mais qu'elles n'ont pour l'heure qu'une incidence limitée sur ceux-ci ; certains suspectent notamment des pratiques de « bidonnage » des commentaires par les professionnels eux-mêmes.

Le tableau ci-après (Tableau 31) précise l'échelle que nous avons utilisé pour mesurer cette dimension, ainsi que sa viabilité et sa fiabilité.

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
Les professionnels du tourisme utilisent ces avis pour améliorer leurs services	,853	0,82
Les professionnels du tourisme se servent de ces avis pour savoir où il y a des " failles " dans les services proposés	,787	
Les professionnels du tourisme modifient les services offerts en fonction de ces avis	,700	
Les commentaires négatifs sur les hôtels et les restaurants émanent souvent de concurrents	,833	
De nombreux commentaires sur internet sont " bidonnés " par certains hôteliers ou restaurateurs	,740	
Certains professionnels du tourisme déposent leurs propres commentaires positifs sur internet	,700	

Tableau 31 - Mesure de la méfiance vis-à-vis de la marque

2. SCEPTICISME DU CONSOMMATEUR VIS-A-VIS DE L'INFLUENCE: Les internautes peuvent simultanément penser que les plateformes d'opinions sont utiles pour les autres touristes pour leur éviter de faire de mauvais choix mais qu'elles n'ont pour l'heure qu'une incidence limitée sur ceux-ci (ils ne les lisent pas, ne les croient pas, etc.).

Le tableau ci-après (Tableau 32) précise l'échelle que nous avons utilisé pour mesurer cette dimension, ainsi que sa viabilité et sa fiabilité.

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
La majorité des consommateurs ne lisent pas les commentaires postés sur internet	,857	0,72
La majorité des consommateurs ne croient pas les avis postés sur internet	,707	
La majorité des consommateurs vont prendre en considération ces avis au moment de leurs choix	,540	

Tableau 32 - Mesure du scepticisme du consommateur vis-à-vis de l'influence

Les échelles de mesures relatives aux capacités collectives des clients :

1. ALTRUISME ENVERS LES AUTRES CONSOMMATEURS: les participants aux plateformes d'opinions le font par altruisme (aider les autres) et ceux qui consultent leur trouvent une véritable utilité ;

Le tableau ci-après (Tableau 33) précise l'échelle que nous avons utilisé pour mesurer cette dimension, ainsi que sa viabilité et sa fiabilité.

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
Ces avis sont utiles pour les autres consommateurs	,490	0,75
Ces avis peuvent aider les consommateurs dans leurs choix	,541	

Tableau 33 - Mesure de l'altruisme envers les autres consommateurs

2. ALTRUISME ENVERS L'ENTREPRISE (Helping the company): les participants aux plateformes d'opinions le font par altruisme (aider les entreprises) et ceux qui consultent leur trouvent une véritable utilité (amélioration progressive des services proposés) ;

Le tableau ci-après (Tableau 34) précise l'échelle que nous avons utilisé pour mesurer cette dimension, ainsi que sa viabilité et sa fiabilité.

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
Lorsque les commentaires sont positifs, cela peut donner envie aux autres de découvrir la destination touristique	,544	0,55 = insuffisant
Ces avis poussent les professionnels à améliorer progressivement leurs services	,671	

Tableau 34 - Mesure de l'altruisme envers l'entreprise et envers la station

3. SENTIMENT DE POUVOIR (*exerting power*) : les plateformes d'opinions peuvent être vues par les internautes comme un moyen de rééquilibrer les pouvoirs entre clients et entreprises et comme une façon de sanctionner ou récompenser les acteurs du tourisme.

La mesure de « *exerting power* » est issue de l'échelle du pouvoir perçu du client de Gregoire et Fisher (2008). Les items ont été adaptés en considérant les résultats de la phase qualitative.

Le tableau ci-après (Tableau 35) précise l'échelle que nous avons utilisée pour mesurer cette dimension, ainsi que sa viabilité et sa fiabilité.

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
Avec internet, les consommateurs ont de plus en plus de pouvoir sur les entreprises	,820	0,67
Avec internet, les consommateurs ont la possibilité de mieux récompenser les professionnels qui leur ont donné satisfaction	,683	
La possibilité de prendre la parole sur internet nous donne, à nous consommateurs, un pouvoir que nous n'avions pas avant	,599	
Sur Internet, le consommateur va donner son avis indépendamment de celui de l'hôtel ou du restaurant ; il a le droit à ce moment-là de dire ce qu'il pense	,721	
Avec internet, les consommateurs sont plus libres et peuvent dire plus facilement ce qu'ils pensent	,610	

Tableau 35 - Mesure du sentiment de pouvoir du client

Echelle de mesure relative à l'attachement à la marque:

4. ATTACHEMENT A LA STATION : Parallèlement aux effets de l'attitude générale vis-à-vis des plateformes d'opinions, le lien établi entre la station et le client peut aussi jouer un rôle, notamment en accentuant l'émission d'un bouche-à-oreille positif au sujet de la station.

L'échelle de mesure de l'attachement à la marque utilisée s'inspire de l'échelle de mesure de Lacoeylthe (2000). Elle permet de saisir la contribution des facteurs affectifs dans l'existence de relations stables entre un individu et une marque (Lacoeylthe, 2000).

Le tableau ci-après (Tableau 36) précise l'échelle que nous avons utilisé pour mesurer cette dimension, ainsi que sa viabilité et sa fiabilité.

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
... une station dont vous vous sentez proche	,903	0,89
... une station à laquelle vous êtes profondément attaché(e)	,893	
... une station qui fait un petit peu partie de vous-même et de votre histoire personnelle	,848	
... une station à laquelle vous n'êtes pas très lié(e)	,802 (inversé)	

Tableau 36 - Mesure de l'attachement à la marque du client

1.2.2 Les résultats du pré-test

Nous détaillons ici les résultats du pré-test en redéfinissant la variable explicative. Globalement, pour chacune des échelles, nous obtenons une structure unidimensionnelle avec des alphas de Cronbach supérieurs à 0,60. Cela nous permet de montrer que les items de chacune des échelles mesurent bien la même dimension.

Les variables explicatives relatives aux capacités individuelles:

- CONFIANCE EN SOI : Pour cette échelle, nous obtenons une structure unidimensionnelle avec un alpha de Cronbach de 0,79. Pour le test final, nous décidons d'ajouter un item à cette échelle, il s'agit d'un item mesurant la conviction de contrôle interne. En effet, cette mesure a été abandonnée car elle était trop corrélée avec la confiance en soi. C'est pourquoi nous prenons cette décision.

- SCEPTICISME PERSONNEL versus CREDIBILITE DES COMMENTAIRES : L'analyse factorielle propose une structure à deux dimensions et nous obtenons un alpha de Cronbach de 0,81. Les deux dimensions sont :

- D'une part, le souhait d'avoir des informations concrètes plutôt que de simples opinions, ce souhait étant associé à une tendance générale à douter de l'exactitude, de la fiabilité et de la sincérité des avis postés par d'autres. Il s'agit de la dimension de la **crédibilité perçue** du consommateur.

- D'autre part, la **difficulté à se forger une opinion** tant sont grandes les divergences d'avis postés par les internautes.

Ainsi, dans le test final, nous distinguerons ces deux dimensions.

- CONVICTION DE CONTROLE : Pour cette échelle, nous obtenons une structure unidimensionnelle avec un alpha de Cronbach de 0,65. Comme nous l'avons expliqué précédemment, la conviction de contrôle interne étant trop corrélée avec la confiance en soi, nous abandonnons cette dimension pour le test final et ne tiendrons compte que de la conviction de contrôle externe.

Les variables explicatives relatives aux capacités relationnelles:

- MEFIANCE VIS-A-VIS DE LA MARQUE: L'analyse factorielle propose une structure à deux dimensions et nous obtenons un alpha de Cronbach de 0,82. Les deux dimensions sont les suivantes : la méfiance vis-à-vis de la marque et l'altruisme vis-à-vis de l'entreprise.

Nous avons initialement construit cette échelle à partir de verbatim de l'étude qualitative en mesurant à la fois la perception des consommateurs des pratiques de « bidonnage » de l'entreprise, et leurs perceptions de l'intégration par l'entreprise des commentaires et avis déposés. Cependant, alors que nous pensions obtenir des résultats inversés sur les qualités de représentation de ce second aspect, elles sont positives et apparaissent dans l'ACP comme une autre dimension. Ainsi, pour le test final, nous intégrerons ces items à l'échelle de l'altruisme vis-à-vis de l'entreprise.

- SCEPTICISME DU CONSOMMATEUR VIS-A-VIS DE L'INFLUENCE : Pour cette échelle, nous obtenons une structure unidimensionnelle avec un alpha de Cronbach de 0,66. L'un des items (qualité de représentation de ,540) ne correspond pas à la même dimension que les autres dans l'ACP (Tableau 37). Il correspond davantage à la dimension de l'altruisme envers les autres consommateurs. Nous avons utilisé pour cet item le verbe « prendre en considération », mettant

en évidence une action, alors que pour les deux autres items nous utilisons les verbes « lire » et « croire ». L'action de « prendre en considération » met davantage en évidence l'aide réelle apportée potentiellement par ces avis. Nous décidons donc de le supprimer de notre échelle pour le test final.

Les variables explicatives relatives aux capacités collectives:

- ALTRUISME ENVERS LES AUTRES CONSOMMATEURS (concern for other consumers):

L'analyse factorielle propose une structure unidimensionnelle et nous obtenons un alpha de Cronbach de 0,75. Nous utiliserons la même échelle pour le test final.

- ALTRUISME ENVERS L'ENTREPRISE ET ENVERS LA STATION (Helping the company):

Pour cette échelle, nous obtenons une structure unidimensionnelle avec un alpha de Cronbach de 0,72. Comme nous l'avons expliqué précédemment, nous utiliserons pour cette dimension les items initialement mesurés dans l'échelle « méfiance vis-à-vis de la marque ». Par ailleurs, l'alpha de Cronbach étant insuffisant, nous n'utiliserons que ces items et supprimerons les items utilisés pour le pré-test.

- SENTIMENT DE POUVOIR (exerting power) : L'analyse factorielle propose une structure à deux dimensions et nous obtenons un alpha de Cronbach de 0,70. Les deux dimensions sont les suivantes : sentiment de pouvoir et liberté d'expression.

Nous cherchons ici à mesurer le sentiment de pouvoir dans une logique collective, et non la liberté d'expression dans une logique personnelle. C'est pourquoi nous ne conserverons que les items relatifs au sentiment de pouvoir qui est présenté comme correspond aux capacités collectives du client.

Variable explicative relative à la composante affective:

- ATTACHEMENT À LA MARQUE : Pour cette échelle, nous obtenons une structure unidimensionnelle avec un alpha de Cronbach de 0,89. Nous utiliserons la même échelle pour le test final.

Matrice des types^a

	Composante									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LIBERTEDEXPRESSION4 Sur Internet, le consommateur va donner son avis indépendamment de celui de l'hôtel ou du restaurant ; il a le droit à ce moment-là de dire ce qu'il pense	,721									
LIBERTEDEXPRESSION Avec internet, les touristes sont plus libres et peuvent dire plus facilement ce qu'ils pensent	,610									
ALTRUISMEcompany3 Lorsque les commentaires sont positifs, cela peut donner envie aux autres de découvrir la destination touristique	,544									
ALTRUISMEother1 Ces avis peuvent aider les touristes dans leurs choix	,541									
SceptTouristes La majorité des touristes vont prendre en considération ces avis au moment de leurs choix	,540									
ALTRUISMEother3 Ces avis sont utiles pour les autres touristes	,490									
Attendesdusceptique1 Les commentaires postés par les internautes devraient être plus informatifs	,843									
Attendesdusceptique2 J'attends de vrais arguments de la part des internautes qui postent des avis	,737									
DIFFICULTEASEFORGERUNEOPINION2 Les internautes sont un peu perdus lorsqu'ils lisent ces avis parfois divergents	,686									
DIFFICULTEASEFORGERUNEOPINION3 Il y a trop d'avis différents sur internet ; il est difficile de se faire une vraie opinion	,647									
attachementstation3 ... une station dont vous vous sentez proche			,903							
attachementstation ... une station à laquelle vous êtes profondément attaché(e)			,893							
attachementstation2 ... une station qui fait un petit peu partie de vous-même et de votre histoire personnelle			,848							
attachementstation1 ... une station à laquelle vous n'êtes pas très lié(e)			-							
			,802							
Tendancedadoutercroire6 Les internautes qui postent des avis sur internet sont généralement sincères				,810						
Tendancedadoutercroire7 Ce que disent les touristes sur ces forums est digne de confiance				,745						
Tendancedadoutercroire5 Les commentaires postés sur internet sont généralement fiables				,664						
SCEPTPRO Les professionnels du tourisme utilisent ces avis pour améliorer leurs services					,853					
SCEPTPRO8 Les professionnels du tourisme se servent de ces avis pour savoir où il y a des " failles " dans les services proposés					,787					
SCEPTPRO4 Les professionnels du tourisme modifient les services offerts en fonction de ces avis					,700					
ALTRUISMEcompany1 Ces avis poussent les professionnels à améliorer progressivement leurs services					,671					
SCEPTPRO7 Les commentaires négatifs sur les hôtels et les restaurants émanent souvent de concurrents						-				
						,83				
						3				
SCEPTPRO3 De nombreux commentaires sur internet sont " bidonnés " par certains hôteliers ou restaurateurs						-				
						,74				
						0				
SCEPTPRO5 Certains professionnels du tourisme déposent leurs propres commentaires positifs sur internet						-				
						,70				
						0				
SCEPTTouristes4 La majorité des touristes ne lisent pas les commentaires postés sur internet							,857			
SCEPTTouristes3 La majorité des touristes ne croient pas les avis postés sur internet							,707			
CONFIANCEENSOI1 Je me débrouille bien dans la préparation de mes séjours								-		
								,85		
								6		
CONFIANCEENSOI2 Je pense être capable de bien organiser mes différents séjours								-		
								,72		
								9		
								-		
CONFIANCEENSOI Jusqu'à présent, je pense avoir bien choisi mes différents séjours								,65		
								3		
EXTERNECONVICTIONDECONTROLE Mes séjours touristiques sont principalement orchestrés par des personnes plus expertes que moi (agences de voyages, famille, etc.)									,799	
EXTERNECONVICTIONDECONTROLE2 Pour bien choisir ses vacances, il faut savoir bien s'entourer (agences de voyages, famille, amis, etc.) et avoir de la chance									,705	
SENTIMENTDECONTROLExertingpower3 Avec internet, les touristes ont de plus en plus de pouvoir sur les entreprises										,820
SENTIMENTDECONTROLExertingpower1 Avec internet, les touristes ont la possibilité de mieux récompenser les professionnels qui leur ont donné satisfaction										,683
SENTIMENTDECONTROLExertingpower5 La possibilité de prendre la parole sur internet nous donne, à nous consommateurs, un pouvoir que nous n'avions pas avant										,599

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 17 itérations.

Tableau 37 - Résultats de l'analyse en composantes principales du pré-test

L'ACP met en évidence les différentes dimensions que nous avons expliquées précédemment.
Nous obtenons ainsi 10 dimensions :

- la confiance en soi,
- le scepticisme personnel vis-à-vis des commentaires,
- la difficulté à se forger une opinion à partir des avis,
- la conviction de contrôle externe,
- la méfiance vis-à-vis de la marque,
- le scepticisme du consommateur vis-à-vis de l'influence,
- l'altruisme envers les autres consommateurs,
- l'altruisme vis-à-vis de l'entreprise,
- le sentiment de pouvoir collectif,
- l'attachement à la station.

2.1. Les effets des capacités personnelles sur la participation du consommateur aux plateformes d'opinions et l'engagement du client envers la marque sur le web

2.0

Tout d'abord, nous mettons en évidence les effets des capacités personnelles qui conduisent les consommateurs à s'exprimer sur des plateformes d'opinions en général et à s'engager envers une marque en particulier. Nous supposons ainsi le rôle potentiel de :

- a. la confiance en soi du consommateur, dans sa compétence et sa capacité à sélectionner un bon produit / service : la confiance en soi est une dimension de la personnalité qui reflète la perception du contrôle d'une personne sur elle-même et sur l'environnement (Tarafodi et Swann, 1996). Ainsi, les consommateurs ayant confiance en eux sont moins réticents à partager leurs opinions, car ils pensent avoir une expertise dans le domaine, qui pourrait être utile pour les autres.
- b. la confiance dans les commentaires et les évaluations d'autrui, en particulier dans la sincérité des avis déposés en ligne. Des études antérieures (Sher et Lee, 2009) soulignent que les commentaires en ligne favorisent le scepticisme des consommateurs et font douter de la fiabilité de ces messages en ligne. Les auteurs voient le scepticisme comme une tendance des consommateurs à croire ou ne pas croire les commentaires et avis des autres postés en ligne. Dans notre étude, nous suggérons que cette forme de scepticisme questionnant la sincérité des commentaires est une capacité individuelle des clients.

2.2 Les effets des capacités relationnelles sur la participation du consommateur aux plateformes d'opinions et l'engagement du client envers la marque sur le web

2.0

Lorsque les clients sont méfiants des pratiques des entreprises au sujet des plateformes d'opinions (faux commentaires, gestion de la *e-reputation*), ils sont moins susceptibles de participer aux plateformes d'opinions en général et de s'engager envers la marque en particulier. En revanche, quand ils croient en la sincérité des commentaires et des évaluations présents sur ces plateformes, ils sont plus susceptibles de partager et d'exprimer leurs opinions réciproquement. La crédibilité de la source demeure un moteur clé de la communication.

Ainsi, nous considérons la confiance envers les pratiques marketing comme antécédent à la participation et à l'engagement du client sur le *web 2.0*.

2.3 Les effets des capacités collectives sur la participation du consommateur aux plateformes d'opinions et l'engagement du client envers la marque sur le web 2.0

Des études antérieures (Hennig-Thurau et al., 2004) soulignent que les consommateurs expriment leur avis pour :

- a. aider d'autres consommateurs (altruisme), sans attendre de récompense en retour.
- b. assister l'entreprise dans l'amélioration de ses services et le développement de ses activités.
- c. exercer un pouvoir, par exemple, influencer les décisions des entreprises et rétablir l'équité dans les relations client-marque et attribuer des récompenses et/ou des punitions aux entreprises.
- d. décharger des sentiments négatifs (vengeance).

2.4 Les effets de l'attachement à la marque sur la participation du consommateur aux plateformes d'opinions et l'engagement du client envers la marque sur le web 2.0

Nous intégrons également un antécédent supplémentaire à la participation des consommateurs sur les plateformes d'opinions en ce qui concerne une marque spécifique : l'attachement des clients à celle-ci. Park et al (2010) définissent l'attachement de la marque comme la force de la liaison reliant la marque avec soi-même. Cela s'explique par le fait que la marque représente les clients ou parce qu'ils sont personnellement concernés (sur une base d'instrumentalité), les clients sont plus susceptibles de promouvoir activement ses produits et services en ligne et de devenir ses « défenseurs » sur les plateformes d'opinions.

2.5 Le modèle structurel

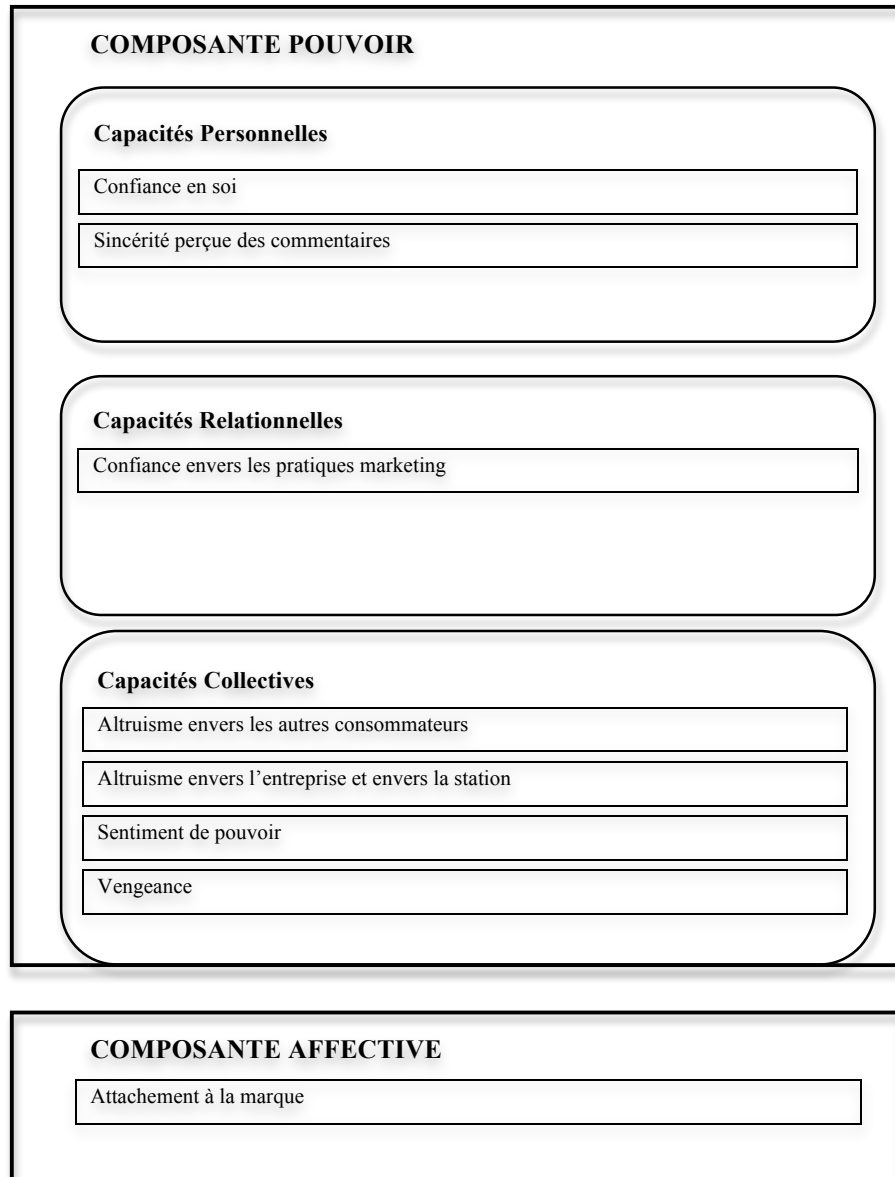
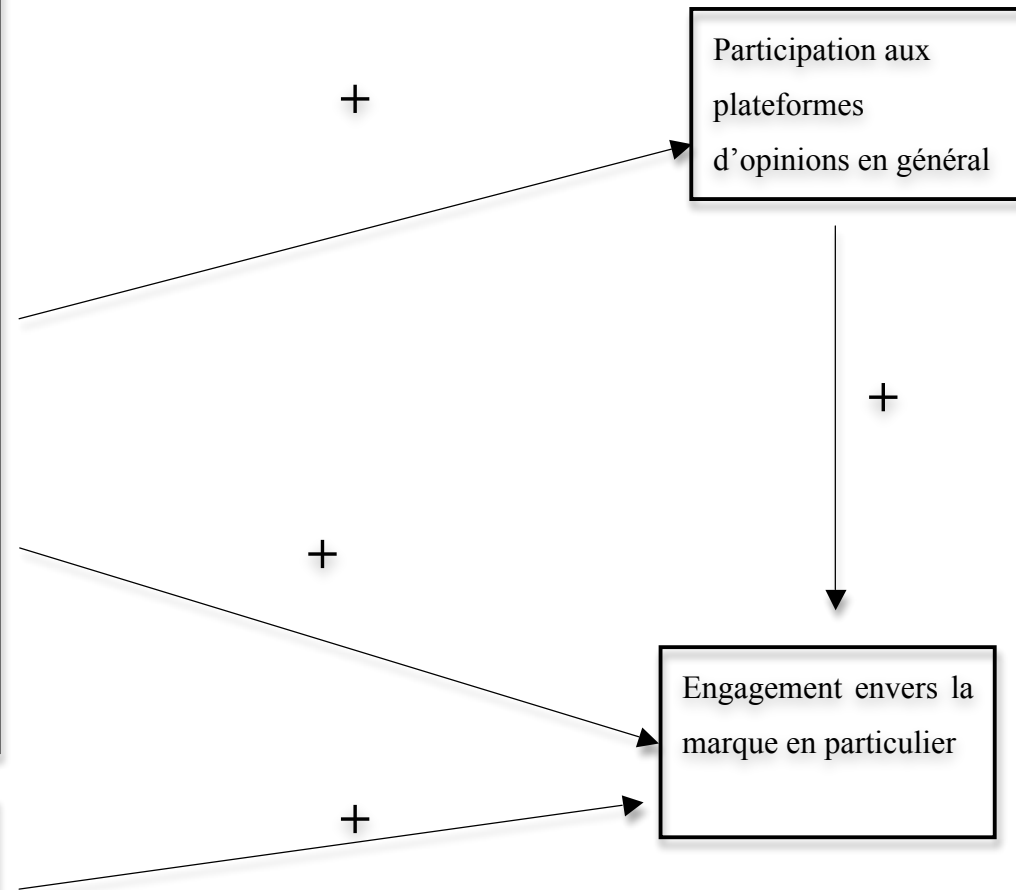


Figure 15 - Modèle Structurel de notre étude



3- TEST ET INTERPRETATION DU MODELE STRUCTUREL

3.1 Description de l'échantillon final et du questionnaire après purification

Après avoir été soumis à des étudiants (N=195), le questionnaire a été administré à plus grande échelle par email sur les listes de diffusion de l'office du tourisme du Grand-Bornand (N=1385). Nous présentons ici la viabilité et la fiabilité de notre échelle de mesure pour notre test final auprès des touristes du Grand-Bornand.

Les variables explicatives

Les variables explicatives relatives aux capacités individuelles:

CONFIANCE EN SOI

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
Je me débrouille bien dans la préparation de mes séjours	,777	0,81
Je pense être capable de bien organiser mes différents séjours	,785	
Je n'ai jamais eu à regretter mes choix en matière de séjours touristiques	,789	
Jusqu'à présent, je pense avoir bien choisi mes différents séjours	,780	

Tableau 38 - Mesure de la confiance en soi

SCEPTICISME PERSONNEL VIS-A-VIS DES COMMENTAIRES

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
Ce que disent les consommateurs sur ces forums est digne de confiance	,769	0,81
Les internautes qui postent des avis sur internet sont généralement sincères	,716	
J'ai l'impression que les consommateurs qui postent des avis sur Internet ont les mêmes critères d'évaluation que moi	,706	
Les commentaires postés sur internet sont généralement fiables	,668	
Ceux qui participent à ces forums de discussion sont généralement des connaisseurs en matière de tourisme	,653	

Tableau 39 - Mesure de la crédibilité perçue

Difficulté à se forger une opinion à partir des avis

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
Les commentaires postés par les internautes devraient être plus informatifs	,713	0,65
Les internautes sont un peu perdus lorsqu'ils lisent ces avis parfois divergents	,814	
Il y a trop d'avis différents sur internet ; il est difficile de se faire une vraie opinion	,691	

Tableau 40 - Mesure de la difficulté à se forger une opinion

CONVICTION DE CONTROLE EXTERNE

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
Mes séjours touristiques sont principalement orchestrés par des personnes plus expertes que moi (agences de voyages, famille, etc.)	,743	0,49 : nettement insuffisant !
Pour bien choisir ses vacances, il faut savoir bien s'entourer (agences de voyages, famille, amis, etc.) et avoir de la chance	,807	

Tableau 41 - Mesure de la conviction de contrôle externe

Les variables explicatives relatives aux capacités relationnelles:

MEFIANCE VIS-A-VIS DE LA MARQUE

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
Certains professionnels du tourisme déposent leurs propres commentaires positifs sur internet	,889	0,79
De nombreux commentaires sur internet sont " bidonnés " par certains hôteliers ou restaurateurs	,857	

Tableau 42 - Mesure du scepticisme vis-à-vis des professionnels

SCEPTICISME DU CONSOMMATEUR VIS-A-VIS DE L'INFLUENCE

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
La majorité des consommateurs ne lisent pas les commentaires postés sur internet	,857	0,60 = insuffisant
Généralement, les avis, commentaires et notations postés sur les plateformes d'opinion n'influencent pas les décisions des consommateurs.	,707	

Tableau 43 - Mesure du scepticisme vis-à-vis des autres touristes

Les variables explicatives relatives aux capacités collectives:

ALTRUISME ENVERS LES AUTRES CONSOMMATEURS (concern for other consumers)

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
Ces avis sont utiles pour les autres consommateurs	,743	0,87
Ces avis peuvent aider les consommateurs dans leurs choix	,678	

Tableau 44 - Mesure de l'altruisme (utilité perçue)

ALTRUISME VIS-A-VIS DE L'ENTREPRISE ET DE LA STATION

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
Les professionnels du tourisme utilisent ces avis pour améliorer leurs services	,811	0,82 (avec suppression de l'item 3)
Les professionnels du tourisme se servent de ces avis pour savoir où il y a des " failles " dans les services proposés	,789	
Les professionnels du tourisme modifient les services offerts en fonction de ces avis	,737	

Tableau 45 - Mesure de l'altruisme envers l'entreprise

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
Il m'arrive de déposer des avis positifs pour favoriser le développement économique de la région	,850	0,81
Je dépose des avis positifs pour aider à développer le tourisme local	,845	
J'essaie de rétablir la vérité sur la station du Grand-Bornand en postant des commentaires sur le web	,695	
Je défends la station du Grand-Bornand sur Internet	,636	

Tableau 46 - Mesure de l'altruisme envers la station

SENTIMENT DE POUVOIR (exerting power)

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
Avec internet, les consommateurs ont de plus en plus de pouvoir sur les entreprises	,683	0,85
Avec internet, les consommateurs ont la possibilité de mieux récompenser les professionnels qui leur ont donné satisfaction	,630	
La possibilité de prendre la parole sur internet nous donne, à nous consommateurs, un pouvoir que nous n'avions pas avant	,766	
Ces avis poussent les professionnels à améliorer progressivement leurs services	,733	
Grâce à l'internet, les consommateurs peuvent mieux « punir les mauvais » et « récompenser les bons » prestataires de services (hôtel, restaurants, etc.).	,670	
Ceux qui ont besoin de conseils peuvent trouver des informations intéressantes sur ces plateformes d'opinions	,682	

Tableau 47 - Mesure du sentiment pouvoir (exerting power)

Pour le test final, nous avons intégré l'échelle de mesure du désir de vengeance (Gregoire et Fisher, 2008), correspondant aux capacités collectives des clients (le pouvoir de punir ensemble).

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
Grâce à Internet, les consommateurs peuvent dénoncer publiquement les mauvaises pratiques de certains hôtels et restaurants	,611	0,79
Pour moi, c'est important de pouvoir dénoncer publiquement les hôtels et les restaurants qui ont de mauvaises pratiques	,568	
Avec Internet, les touristes sont plus libres et peuvent dire plus facilement ce qu'ils pensent	,560	
Sur Internet, les consommateurs peuvent se venger des hôtels et restaurants qui les ont insatisfaits	,767	

Tableau 48 - Mesure du désir de vengeance

Variable explicative relatives à la composante affective:

ATTACHEMENT A LA STATION

Intitulé de l'item	Qualité de la représentation	Alpha
... une station dont vous vous sentez proche	,788	0,90
... une station à laquelle vous êtes profondément attaché(e)	,899	
... une station qui fait un petit peu partie de vous-même et de votre histoire personnelle	,877	
... une station à laquelle vous n'êtes pas très lié(e)	,825 (inversé)	
Le Grand-Bornand a une grande signification personnelle pour moi	,876	
Je me sens concerné par le futur du Grand-Bornand	,736	

Tableau 49 - Mesure de l'attachement à la marque

Nous avons d'abord effectué une analyse factorielle exploratoire (oblimin). Comme prévu, cela a conduit à l'extraction de dix facteurs. Les échelles de mesure montrent que les qualités psychométriques (la fiabilité et la validité) sont adéquates, même si les articles ont été mélangés dans le questionnaire afin d'augmenter artificiellement la validité des mesures.

			Estimate
CONTR1	<--	INFLUENCE	0,744
CONTR5	<--	INFLUENCE	0,693
CONTR7	<--	INFLUENCE	0,712
CONTR3	<--	INFLUENCE	0,64
CONTR4	<--	INFLUENCE	0,653
CONTR2	<--	INFLUENCE	0,75
CONTR6	<--	INFLUENCE	0,745
VENG2	<--	VENGEANCE	0,728
VENG5	<--	VENGEANCE	0,695
VENG1	<--	VENGEANCE	0,843
VENG3	<--	VENGEANCE	0,763
ALTR1	<--	ALTRUISME	0,869
ALTR2	<--	ALTRUISME	0,895
CONFSOI1	<--	CONFIANCE EN SOI	0,777
CONFSOI2	<--	CONFIANCE EN SOI	0,785
CONFSOI3	<--	CONFIANCE EN SOI	0,789

CONFISOI4	<--	CONFIANCE EN SOI	0,780
ATTACH1	<--	ATTACHEMENT	0,894
ATTACH2	<--	ATTACHEMENT	0,864
ATTACH3	<--	ATTACHEMENT	0,86
ATTACH5	<--	ATTACHEMENT	0,756
ATTACH6	<--	ATTACHEMENT	0,679
CRED1	<--	CREDIBILITE	0,736
CRED2	<--	CREDIBILITE	0,721
CRED3	<--	CREDIBILITE	0,66
CRED4	<--	CREDIBILITE	0,708
ENG1	<--	ENGAGEMENT	0,902
ENG2	<--	ENGAGEMENT	0,907
ENG3	<--	ENGAGEMENT	0,522
ENG4	<--	ENGAGEMENT	0,486
SCPRO1	<--	SCEPTICISME_PROS	0,675
SCPRO2	<--	SCEPTICISME_PROS	0,974

Tableau 50 - Analyse factorielle exploratoire

Après avoir vérifié la viabilité et la fiabilité de nos échelles de mesure, nous avons testé notre modèle. Pour se faire, en utilisant la méthode des équations structurelles (logiciel AMOS), nous avons effectué une analyse factorielle confirmatoire avec ces 8 constructions (variables latentes) et 32 articles (variables manifestes). Nous observons que toutes les constructions présentent un degré satisfaisant de validité convergente: la saturation des facteurs standardisés montre qu'ils sont tous importants et varient entre 0,60 et 0,94; les variances moyennes extraites varient entre 0,50 et 0,78, ce qui signifie que la variance de chaque construction est mieux expliquée par ses mesures que par erreur (Fornell et Larcker 1981). Les coefficients de fiabilité (Rho) sont également satisfaisants (entre 0,80 et 0,91).

3.2 Résultats

Nous avons appliqué la modélisation par équations structurelles (logiciel Amos) pour tester nos hypothèses. Les résultats sont exposés dans le tableau 51.

Antécédents	Conséquences	Standardized Coefficient	P
	Participation du consommateur		
Confiance en soi		-0.07	0.06
Sincérité perçue des avis en ligne		0.22	0.00
Confiance dans les pratiques marketing en ligne		-0,07	0.04
Altruisme (autres consommateurs)		-0.00	0.99
Altruisme (entreprise et station)		0.36	0.00
Sentiment de pouvoir		-0.05	0.55
Vengeance		0.02	0.75
	Engagement du consommateur		
Confiance en soi		0.01	0.74
Sincérité perçue des avis en ligne		0.15	0.00
Confiance dans les pratiques marketing en ligne		-0.03	0.47
Altruisme (autres consommateurs)		0.07	0.33
Altruisme (entreprise et station)		0.32	0.00
Sentiment de pouvoir		-0.12	0.12
Vengeance		0.04	0.63
Attachement à la marque		0.19	0.00
Participation du consommateur		0.16	0.01

Tableau 51 - Résultats

De nombreux résultats peuvent être soulignés:

Résultats relatifs aux capacités personnelles du client :

- Tout d'abord, la confiance en soi n'a pas d'influence significative sur la participation et l'engagement des clients. Nous notons toutefois que la confiance en soi a un effet négatif sur la participation des consommateurs ($\beta = -0.07$, $P < 0,10$). Ce dernier point soulève des questions supplémentaires, puisque, contrairement à nos attentes, plus les touristes sont confiants, moins ils sont actifs sur les plateformes d'opinions en ligne. Compte tenu de leur expertise subjective, ils peuvent croire qu'ils n'ont pas besoin d'informations provenant d'autres clients.
- En second lieu, la sincérité perçue des avis en ligne est essentielle à la participation générale ($\beta = 0,22$, $P < 0,01$) et l'engagement des clients ($\beta = 0,15$, $P < 0,01$). Pour convertir des lecteurs d'opinion en donneurs d'opinion, les entreprises doivent renforcer la confiance des consommateurs dans les plateformes d'opinion.

Résultats relatifs aux capacités relationnelles du client :

- Contrairement à nos attentes, les résultats nous montrent que le scepticisme du consommateur concernant les pratiques marketing les pousse à la participation en général. En d'autres termes, moins ils ont confiance envers ces pratiques, plus ils vont participer, c'est à dire être actif en prenant la parole sur une plateforme d'opinions en ligne. Les clients cherchent à combattre les pratiques manipulatoires des entreprises en partageant leur propre expérience avec les autres consommateurs.

Résultats relatifs aux capacités collectives du client :

- Les clients ont tendance à poster des critiques en ligne pour aider les entreprises à améliorer leurs services et la promotion de leur destination. Il a un effet sur la participation générale des consommateurs ($\beta = 0,36$, $P < 0,01$) et aussi sur l'engagement du client vers la station de ski du Grand-Bornand ($\beta = 0,32$, $P < 0,01$).

- Par ailleurs, contrairement à la littérature antérieure sur le BAO et le eBAO, l'altruisme, l'exercice du pouvoir ou le désir de vengeance ne sont pas des antécédents de la participation ni de l'engagement des clients sur les plateformes d'opinions en ligne dédiées au tourisme. Ces motivations personnelles n'ont aucune incidence.

Résultats relatifs à la composante affective :

- Comme prévu dans la fig. (modèle), l'attachement à la marque a également une influence positive sur l'engagement des clients sur les plateformes d'opinions en ligne ($\beta = 0,19$, $P < 0,01$).

Par ailleurs, nous avons testé l'influence de la participation aux plateformes d'opinions en général sur l'engagement envers une marque en particulier. Cette influence est positive ($\beta = 0,16$, $P < 0,01$).

Conclusion de la section 1

Le but de notre étude était d'étudier les effets du pouvoir du client à travers ses capacités (capacités personnelles, relationnelles et collectives) et de l'attachement à la marque sur la participation aux plateformes d'opinions en général et l'engagement des clients envers une marque en particulier.

Plusieurs conclusions émergent de nos résultats:

- d'abord, le désir d'aider l'entreprise influe sur la participation en général ($p < 0.01$) et sur l'engagement vis-à-vis de la station du Grand-Bornand en particulier ($p < 0.01$).
- ensuite, la sincérité perçue des commentaires en ligne a un rôle majeur pour la participation ($p < 0.01$) et pour l'engagement des clients en ligne.
- de plus, le scepticisme du consommateur envers les pratiques marketing en ligne pousse les consommateurs à participer.
- par ailleurs, l'attachement à la marque a une influence positive sur l'engagement du client sur le *web 2.0* ($p < 0.01$).
- enfin, la participation a un effet positif sur l'engagement.

Notre étude empirique ($N = 1352$) conduit également à des résultats qui contredisent la littérature sur le BAO et sur le eBAO : l'altruisme, l'exercice du pouvoir ou le désir de vengeance n'ont pas d'effets sur la participation ou sur l'engagement.

Ces résultats contribuent à une meilleure compréhension du mécanisme et des antécédents de la participation et de l'engagement des clients en ligne. La plupart des touristes veulent aider les entreprises (station, destination) et ne voient pas leur participation et leur engagement à des forums d'opinions comme des actes destructifs (vengeance). Les managers du tourisme doivent donc communiquer sur la sincérité des commentaires en ligne et éviter les pratiques en ligne opportunistes. Ils peuvent faire confiance à leurs clients et laisser la « main invisible » réguler les opinions des consommateurs. Sinon, ils ne seront pas en mesure de convertir leurs clients en contributeurs de contenu et en promoteurs de leur destination. En d'autres termes, si les managers veulent des clients qui participent aux plateformes d'opinions en général et qui s'engagent envers la marque en particulier, il faut qu'ils leur laissent du pouvoir. Ils usent en effet de leurs capacités personnelles à se méfier de la sincérité des commentaires, de leurs capacités relationnelles à se méfier envers les pratiques marketing de la marque et de leurs capacités collectives à aider l'entreprise et la station ensemble.

Nous reprenons dans le tableau ci-dessous (Tableau 52) les résultats du test des hypothèses :

	Hypothèses	Validation
Hypothèses principales de la recherche	H1a : Le consommateur informé et apte à organiser son séjour (confiance en soi élevée) (Vs confiance en soi faible) participe fortement (Vs faiblement)	Non Validée
	H1b : Le consommateur informé et apte à organiser son séjour (confiance en soi élevée) (Vs confiance en soi faible) s'engage fortement (Vs faiblement)	Non Validée
	H2a : Le consommateur étant confiant vis-à-vis de la sincérité des messages postés (Vs sceptique) participe fortement (Vs faiblement)	Validée
	H2b : Le consommateur étant confiant vis-à-vis de la sincérité des messages postés (Vs sceptique) s'engage fortement (Vs faiblement)	Validée
	H3a : Le consommateur étant confiant envers les pratiques marketing de l'entreprise sur le <i>web 2.0</i> (Vs méfiant) participe fortement (Vs faiblement)	Non Validée
	H3b : Le consommateur étant confiant envers les pratiques marketing de l'entreprise sur le <i>web 2.0</i> (Vs méfiant) participe fortement (Vs faiblement)	Non Validée
	H4a : Le consommateur présentant un comportement altruiste envers les autres consommateurs (déposer un avis pour l'utilité perçue pour les autres consommateurs) participe fortement (Vs faiblement)	Non Validée
	H4b : Le consommateur présentant un comportement altruiste envers les autres consommateurs (déposer un avis pour l'utilité perçue pour les autres consommateurs) s'engage fortement (Vs faiblement)	Non Validée
	H5a : Le consommateur présentant un comportement altruiste vis-à-vis de l'entreprise et de la station participe fortement (Vs faiblement)	Validée
	H5b : Le consommateur présentant un comportement altruiste vis-à-vis de l'entreprise et de la station s'engage fortement (Vs faiblement)	Validée
	H6a : le consommateur percevant les plateformes d'opinions en ligne comme un moyen de rééquilibrer le pouvoir (sentiment de pouvoir), participe fortement (Vs faiblement)	Non Validée
	H6b : le consommateur percevant les plateformes d'opinions en ligne comme un moyen de rééquilibrer le pouvoir (sentiment de pouvoir), s'engage fortement (Vs faiblement)	Non Validée
	H7a : le consommateur percevant les plateformes d'opinions en ligne	Non Validée

	fortement (Vs faiblement)	
	H8 : le consommateur attaché à la marque (à la station) s'engage fortement (Vs faiblement)	Validée
	H9 : Le consommateur qui participe aux plateformes d'opinions en ligne s'engage fortement (Vs faiblement)	Validée

Tableau 52 - Résultat du test des hypothèses

Les analyses des études qualitatives et quantitatives nous permettent d'exposer les implications managériales qui en découlent.

Le bouche-à-oreille traditionnel et électronique positif est abondant à l'issue d'une expérience satisfaisante (43% des touristes ont déclarés déposer des avis positifs sur les plateformes d'opinions pour le Grand-Bornand) tandis que le négatif est très faible.

Face à ces résultats, un enjeu clé apparaît clairement, celui de convaincre les touristes de prendre la parole au profit de la station afin que ces derniers deviennent les porte-paroles de cette dernière. Des recommandations en matière de gestion de la relation client sont nécessaires. Les touristes interrogés présentent un potentiel démultiplicateur avec une fidélité forte (ancienneté et fréquence de séjour) et un attachement envers la station. Cependant, ce potentiel peut être mieux manié en renforçant l'engagement des touristes. Il s'agit alors d'engager les touristes à soutenir et défendre la station et le développement local (le tourisme).

D'un point de vue théorique, notre étude vient appuyer notre postulat de départ, à savoir : le *Customer empowerment* est une condition à l'engagement du client. Si les entreprises souhaitent que leurs consommateurs prennent la parole, alors celle-ci doit être stimulée en donnant davantage un sentiment de contrôle aux touristes (*empowerment*), en soulignant leur pouvoir régulateur, en montrant l'utilité de leurs avis pour les autres touristes et en garantissant la sincérité des avis postés.

<p>SECTION 2 : ANALYSE DE TROIS DETERMINANTS A L'INTENTION D'ENGAGEMENT ET AU COMPORTEMENT ENGAGEANT DU CLIENT SUR LE WEB 2.0 : L'ANONYMAT, LA MODERATION ET LA TAILLE DE L'AUDIENCE</p>
<p>PREMIERE PARTIE DE LA THESE: DU POUVOIR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT VIS-A-VIS DE LA MARQUE</p>
<p>Chapitre 1: Le concept d'engagement</p>
<p>Section 1: La participation du consommateur aux plateformes d'opinions en ligne</p>
<p>Section 2: L'engagement et l'attachement du client envers la marque</p>
<p>Chapitre 2: Le pouvoir du client : où en est-on aujourd'hui ?</p>
<p>Section 1: Une approche pluridisciplinaire du concept de pouvoir et d'<i>empowerment</i></p>
<p>Section 2: Vers une nouvelle construction de la notion d'<i>empowerment</i> du client</p>
<p>SECONDE PARTIE DE LA THESE: ETUDE DE LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT ENVERS LA MARQUE SUR LE WEB 2.0</p>
<p>Chapitre 3: Exploration qualitative des relations client / marque sur les plateformes d'opinions en ligne dans le contexte du tourisme</p>
<p>Section 1 : Construction du cadre méthodologique de l'étude qualitative exploratoire</p>
<p>Section 2 : Résultats de l'étude qualitative et élaboration du modèle de recherche</p>
<p>Chapitre 4 : Identification des antécédents à l'engagement du client et analyse de trois déterminants particuliers</p>
<p>Section 1 : Identification des motivations et des freins à la participation du consommateur et à l'engagement du client sur le <i>web 2.0</i></p>
<p>Section 2 : Analyse de trois déterminants à l'intention d'engagement et au comportement engageant du client sur le <i>web 2.0</i> : l'anonymat, la modération et la taille de l'audience</p>

Tableau 53 - Position de la section dans la thèse

Ayant mis en évidence les différents types de motivations dans la section précédente, nous allons maintenant nous intéresser aux réponses des individus en fonction du type de plateforme d'opinions. Cette étude nous permettra d'apporter un éclairage académique sur l'intention d'engagement et le comportement engageant du client sur le *web 2.0* ainsi qu'un éclairage managérial aux marques désireuses d'optimiser leurs plateformes d'opinions en ligne pour favoriser ce comportement engageant du client. Nous parlons de « comportement

engageant » du client en nous appuyant sur l'interactivité et la création de valeur grâce au modèle de communication marketing plus horizontal, dans lequel les consommateurs construisent et diffusent eux-mêmes des messages (Belvaux et Marteaux, 2007). Nous nous baserons ainsi sur la définition proposée par Van Doorn et al (2010) concernant le *Customer Engagement* d'un point de vue comportemental. Dans leur définition, les auteurs positionnent l'engagement comme des « *manifestations comportementales* » incluant la prise de parole des consommateurs sur les plateformes d'opinions en ligne : « *manifestations comportementales envers une marque ou une firme, au-delà de l'achat, résultant de facteurs motivationnels (...) et comprenant une large palette de comportements, incluant l'activité de bouche-à-oreille, les recommandations, l'aide aux autres clients, le blogging, la rédaction de commentaires et même l'engagement dans des actions juridiques* » (Van Doorn et al., 2010).

Notre première étude quantitative ne nous a permis de mesurer que l'intention d'engagement, et non ce comportement engageant du client. Dans cette seconde section, l'expérimentation nous permet d'ajouter une dimension comportementale qui va être mesurable. Ainsi, cette seconde section s'attache davantage à apporter des réponses managériales sur la manipulation de la part de la marque sur les plateformes d'opinions en ligne qu'à comprendre les motivations personnelles des individus à s'engager (étude quantitative n°1). En d'autres termes, cette seconde étude, davantage managériale, répond clairement à une problématique d'entreprise. L'engagement réel du client sur une plateforme d'opinions en ligne, ainsi que la valence du commentaire déposé vont être mesurés. Nous mesurerons ainsi la définition de l'engagement tel que proposée en première partie : l'engagement représente l'activisme du client à travers son engagement comportemental (ici dans un contexte en ligne).

Le principal but pour l'entreprise à travers les commentaires émis par les consommateurs en ligne est de générer du contenu : celui-ci représentant un outil de communication avec le consommateur et un réel retour sur la qualité de leurs produits ou/et de leurs services. Cependant, le comportement actuel des clients est passif, il s'agit d'une majorité silencieuse qui lit mais ne s'engage pas (Moe, Schweidel et Trusov, 2011).

Sur le plan théorique, nous souhaiterions mettre en évidence que les attitudes et le comportement engageant diffèrent et varient en fonction des trois déterminants que nous allons manipuler dans cette étude. En d'autres termes, nous allons explorer les motivations des individus à s'engager selon ces trois caractéristiques, propres aux plateformes d'opinions en ligne. Plus précisément, le modèle conceptuel propose de tester l'influence causale des variables manipulées liées aux caractéristiques des plateformes d'opinion en ligne parmi

lesquelles l'anonymat du contributeur, le contrôle par un modérateur et la taille de l'audience. Ces trois caractéristiques sont en cohérence avec les trois facettes exposées précédemment sur la logique de pouvoir : le pouvoir de faire quelque chose (capacités personnelles) ; le pouvoir exercé sur quelqu'un (capacités relationnelles) et le pouvoir de faire quelque chose ensemble (capacités collectives) (Rowlands, 1995).

- La variable de l'anonymat correspond ainsi aux capacités personnelles de s'exprimer librement en comprenant les enjeux et en maîtrisant la technique. Le client a le *pouvoir de* révéler ou non son identité.

- La variable de la modération correspond au renforcement ou non des capacités relationnelles. Le modérateur a le *pouvoir sur* les clients de diffuser ou non son message. Ainsi ce dernier perd de ses capacités de *pouvoir sur*.

- La variable de l'audience quant à elle correspond aux capacités collectives concernant les relations humaines et consistant à coopérer de façon à obtenir des résultats meilleurs ensemble. Ainsi, on peut penser que plus la plateforme est visitée, plus les capacités collectives sont renforcées.

Le but ici est de voir et comprendre comment les pratiques d'entreprises sur les plateformes d'opinions peuvent affecter le degré d'engagement du client sous l'angle du pouvoir de ce dernier.

Pour tester le modèle et donc identifier l'impact des trois variables indépendantes sur les réponses des clients, la démarche expérimentale est la méthodologie la plus adaptée.

Cette section présentera cette dernière pour mettre à l'épreuve nos hypothèses. Une première sous-section est consacrée à la présentation du protocole expérimental de la recherche. Une seconde présente les différents outils de mesure mobilisés. Pour terminer, la dernière expose le choix des méthodes de test des hypothèses et présente les résultats.

Facteurs manipulés	Intérêt managérial	Intérêt théorique
Anonymat	Savoir si le client est plus enclin à participer et à s'engager si son dépôt est anonyme.	Enrichir les théories de l'intention d'engagement et du comportement engageant du client sur le <i>web 2.0</i>
Modération	Savoir si le fait que les messages déposés soient modérés nuit à leur volonté de participer et de s'engager.	
Audience	Savoir si la taille de l'audience a une importance pour celui qui participe et/ou s'engage.	

Tableau 54 - Justification de l'expérimentation

1- LE PROTOCOLE EXPERIMENTAL DE LA RECHERCHE

1.1 Choix du design expérimental et des facteurs manipulés

1.1.1 Choix du design expérimental

Dans notre recherche, nous cherchons à mesurer des relations de cause à effet entre les variables (à partir de trois déterminants particuliers : l'anonymat, la modération et l'audience). Ainsi, nous avons opté pour un design expérimental. En effet, l'expérimentation se justifie dès lors que « *des variables explicatives sont manipulées, et les effets de cette manipulation sur une variable dépendante sont mesurés* » (Enis et Cox, 1975).

L'objectif est d'identifier les antécédents à l'engagement du client sur le *web 2.0.*, sur une plateforme d'opinions. Celui-ci est représenté par les deux variables dépendantes:

- Intention d'engagement,
- Comportement engagement.

La mesure de ces deux variables a été possible uniquement grâce à l'expérimentation (annexe 4). Ainsi, une différence a été faite entre :

- L'intention d'engagement du client à travers la question suivante :

« *Compte tenu des circonstances décrites ci-dessus, quelle est la probabilité que vous cliquiez sur « rédigez un avis »* » ?

Par « circonstances décrites », nous entendons la capture d'écran de la plateforme d'opinions (fig. 19) où est indiqué :

- « nom et prénom » si la plateforme n'est pas anonyme et « pseudo » si elle l'est ;
- le nombre d'adhérent à la plateforme ;
- et un message indiquant si le commentaire posté sera transmis ou non à un modérateur.

Lors de cette expérimentation, nous n'avons pas pointé du doigt les spécificités de la plateforme d'opinions en ligne. En effet, les informations demandant le « nom et prénom » ou le « pseudo », celles précisant le nombre d'adhérents et la modération ou non du message, ont suivi la même forme que sur une plateforme d'opinion en ligne classique, de manière à ne pas biaiser les résultats.

- Le comportement engageant du client à travers le nombre de mots déposés par le répondant²⁰ sur la plateforme d'opinions créée pour l'expérimentation (fig. 19). Ce degré d'engagement sera traduit par « le nombre de mots déposés », car la littérature nous montre que c'est le volume et la valence des recommandations en ligne qui influencent les ventes de produits (Belvaux et Martaux, 2007).

²⁰ Nous avons également envisagé et traité cette variable comme une variable nominale binaire (oui/non) afin qu'elle ne suive pas une loi normale (courbe de Gauss). Nous avons ainsi testé un modèle différent (binaire). Cependant, les résultats n'en sont aucunement affectés. La régression logistique binaire est présentée en annexe 5.

Mon avis PSEUDO :

1 MILLIONS DE VISITEURS UNIQUE CHAQUE ANNEE

> Avis

Nom de votre Smartphone ou de votre Tablette numérique:

Commencez ici

Mon évaluation du produit

Titre de l'avis

COCHER LE NOMBRE D'ETOILES ATTRIBUEES AU PRODUIT

VOTRE AVIS ICI :

VOTRE AVIS SERA PUBLIE APRES CONTROLE ET REVISION PAR LE MODERATEUR DU SITE

Caractéristiques du produit

Prix

Qualité

réception

Qualité du son

Fiabilité

Autonomie

écran

Ergonomie

Notice d'utilisation

Service

Avantages

Inconvénients

Recommanderiez-vous ce produit à un ami ?

☐ Oui ☐ Non ☐ Indécis(e)

Confirmation

☐ Je confirme ainsi que mes avis sont fondés sur ma propre expérience, et que leur contenu ne viole pas les clauses de droits d'auteur. Je suis également informé(e) des conséquences légales de mon enregistrement des droits d'auteur pourrait entraîner

Pублиer l'avis

Figure 16 - Extrait de la plateforme d'opinion dans le questionnaire

A travers un test de corrélation ($r=0,48$, $p<0.01$), nous montrons que ce sont deux facettes d'un même concept : l'engagement. Le tri croisé nous permet de voir que globalement les deux facettes sont corrélées, mais nous notons des différences entre intention et comportement : 292 personnes (87% des répondants) ont déclaré *pas du tout probable à peu probable* de s'engager (après lecture du scénario), pourtant 72 d'entre elles (soit presque 25%) ont déposé des commentaires sur la plateforme d'opinions.

Par ailleurs, 44 personnes (13% des répondants) ont déclaré *probable à tout à fait probable* de déposer un commentaire, et pourtant 12 d'entre elles (soit 27 %) n'ont déposé aucun mot.

1.1.2 Choix des facteurs manipulés

Trois facteurs caractérisant les plateformes d'opinions sur le *web 2.0* sont manipulés:

- L'anonymat du contributeur,
- Le contrôle par un modérateur de l'avis déposé,
- La taille de l'audience susceptible de lire et/ou réagir à l'avis.

Afin de définir clairement les caractéristiques de l'exposition du consommateur aux plateformes d'opinions, nous avons étudié la littérature relative au bouche-à-oreille (BAO) et au bouche-à-oreille électronique (eBAO). Ainsi, trois facteurs sont apparus comme important aux yeux du client en vue de son engagement sur le *web 2.0* : l'anonymat, la modération et l'audience.

- **L'anonymat** : les effets de l'anonymat peuvent s'avérer positifs, notamment dans le cas où les individus sont placés dans une situation favorisant les comportements pro-sociaux telle que l'altruisme (Johnson et Downing, 1979). De plus, Kiesler (1971) défend la thèse suivante : plus un individu émet un comportement dans un contexte de liberté, plus il est susceptible d'être engagé par ce comportement. Cependant, l'identité sociale apparaît comme un élément important dans les motivations des internautes pour créer du contenu (Nardi et al 2004; Bumgarner 2007). Nous nous questionnons ainsi sur l'effet de l'anonymat sur l'engagement du client en nous demandant si le non anonymat de l'avis pourrait être une solution pour réduire le scepticisme des consommateurs envers les avis postés en ligne. D'ailleurs, l'association française de normalisation (Afnor) a été sollicitée pour instituer une norme (NF Z74-501) encadrant la publication d'avis de consommateurs sur le web. Ainsi, le 3 juillet dernier, une nouvelle norme a été élaborée en concertation avec 43 acteurs : l'Afnor,

ainsi que des organisations de professionnels, des sites de commerce en ligne et des associations de consommateurs. Cette norme est appliquée par les sites uniquement sur la base du volontariat. L'un des objectifs est de faire le tri entre les avis des véritables clients des établissements concernés et ceux fictifs en abolissant l'anonymat : l'auteur de l'avis devra s'identifier mais l'identité pourra être cachée lors de la publication. Le but étant que le modérateur puisse le contacter en cas de besoin.

Nous nous posons ainsi la question suivante : les capacités personnelles des clients à travers la révélation ou non de son identité constituent-elles un antécédent à l'engagement ?

- **La modération** : l'information présentée sur des forums Internet peut avoir une plus grande crédibilité que l'information générée par l'entreprise. Il est largement prouvé que les informations provenant d'une source qui est perçue comme étant plus digne de confiance peut mener à une plus grande force de persuasion (Hovland et Weiss, 1951; Wilson et Sherrell, 1993). Les avis et opinions trouvés sur un forum Internet sont susceptibles d'être jugés dignes de confiance parce que leurs auteurs sont des consommateurs, perçus comme n'ayant aucune intention de manipuler le lecteur. Face à cela, les consommateurs sont sceptiques envers les avis postés en ligne (Morrongiello et N'Goala, 2012, 2013) en questionnant la crédibilité de ces derniers pouvant parfois être manipulés par l'entreprise. Les internautes ont de la difficulté pour déterminer la crédibilité de l'information (Chatterjee, 2001). Par conséquent, afin de construire une stratégie efficace de marketing sur Internet, les entreprises doivent comprendre l'effet du eBAO, non seulement en termes de crédibilité de la source, mais aussi en termes de configuration des messages (eBAO négatif / positif affiché sur le Web). Certains consommateurs considèrent qu'Internet donne de la liberté pour s'exprimer (Morrongiello et N'Goala, 2012, 2013), notamment en terme de satisfaction et d'insatisfaction du consommateur et d'influence de l'image et de la perception de la marque. Cela constitue une motivation pour déposer du contenu en ligne.

Par ailleurs, d'un point de vue managérial, la modération constitue également un élément clé. La norme NF Z74-501 interdit à un modérateur de modifier un avis en ligne, de plus les règles de modération doivent être indiquées dans les Conditions Générales d'Utilisation.

Par conséquent, nous nous sommes interrogés sur la perception de la présence d'un modérateur sur une plateforme d'opinions en ligne. Cette présence va-t-elle venir contrebalancer la liberté d'expression dont parle le consommateur ? Le client perçoit-il ses capacités relationnelles comme remises en cause ?

- **L'audience** : nous avons jugé correct de comprendre dans quelle mesure l'audience de la plateforme d'opinions a une importance pour le dépôt de commentaire. Le eBAO est efficace puisque Internet favorise les connexions entre individus. Pour Bordas (2009), « *Internet est arrivé. Et avec lui, l'avènement d'une société de communication au plein sens du terme dans son étymologie latine, communication : mise en commun* ». Cet aspect est aussi relevé par Godes et Mayzlin (2004) pour qui « *l'existence d'un réservoir de communications interpersonnelles accessible au grand public est sans précédent* ». Ainsi, l'effet de nombre apparaît comme une caractéristique essentielle pour le eBAO. Les consommateurs présentent par ailleurs une « *difficulté à se forger une opinion* », entre *hyper information* et *divergence de commentaires*, la tâche semble difficile (Morrongiello et N'Goala, 2012). Par conséquent, d'un point de vue de consommateur qui consulte, une audience trop importante pourrait s'avérer handicapante. Cependant, ils présentent également un « *scepticisme vis à vis de soi sur les autres* » (Morrongiello et N'Goala, 2012). Ils doutent de leur influence sur les autres à travers leurs commentaires postés et pensent que leur influence n'est que minime. Nous nous demandons ainsi si une audience plus importante ne présenterait pas un avantage pour ces consommateurs qui contribuent.

Notre recherche propose de tester un modèle au sein duquel est examinée la manière dont les caractéristiques des plateformes d'opinions affectent l'intention d'engagement et le comportement engageant du client sur le *web 2.0*. Nous supposons que l'intention d'engagement et le comportement engageant varient notamment selon la plateforme d'opinions en ligne. C'est pourquoi nous nous interrogeons sur les intentions d'engagement et les comportements engageants en fonction de la caractéristique de la plateforme d'opinions, c'est à dire « anonymat du contributeur », « modération du message » et « taille de l'audience ».

Les répondants ont été soumis à un plan expérimental à 8 conditions (2x2x2) au sein duquel ils ont dû donner leur intention de s'engager, et s'engager ou non, en déposant ou non, un commentaire envers une marque en particulier. Cela a été réalisé en fonction de six caractéristiques des plateformes d'opinion sur le *web 2.0* :

- a) 1-Modération (les propos sont relus, contrôlés et modérés par un modérateur) Vs 2-non modération (les propos ne sont pas relus et sont publiés tels quels) ;

- b) 1-Anonymat du dépôt (l'identité de l'internaute n'est pas dévoilée, simple utilisation d'un pseudonyme) Vs 2-Non anonymat du dépôt (la plateforme d'opinions demande l'identité de l'internaute pour déposer un commentaire) ;
- c) 1-Taille de l'audience de la plateforme d'opinions importante (en terme de fréquentation par les autres internautes) Vs 2-Taille de l'audience de la plateforme d'opinion faible (moins ou peu fréquentée).

C1 \ C2	A1	A2
B1	a1b1c1 \ a1b1c2	a2b1c1 \ a2b1c2
B2	a1b2c1 \ a1b2c2	a2b2c1 \ a2b2c2

Tableau 55 - Plan de l'expérimentation (8 groupes)

L'objet de cette recherche est de voir si ces trois facteurs ont les mêmes effets et s'ils affectent particulièrement l'intention d'engagement et le comportement engageant du client sur les plateformes d'opinions en ligne. La valeur que les entreprises donnent à la modération, l'anonymat ou l'audience, mérite-t-elle autant d'importance pour l'engagement du client ?

1.2 Choix du contexte d'exposition (support de manipulation et catégorie de produit)

Le choix du contexte d'exposition aux stimuli nous amène à discuter de deux éléments : le choix du support et le choix du produit et du secteur d'activité.

1.2.1 Le choix du support de manipulation

Une expérimentation fait l'objet d'un scénario visant à plonger le répondant dans une situation particulière et le faire réagir. Dans le cas présent il s'agissait d'exposer l'individu à une plateforme d'opinions (sous format papier) après lui avoir présenté un scénario précis (différent en fonction du facteur manipulé).

Pour contrôler l'effet d'ordre, l'ordre de présentation des huit groupes de sujets a été contrebalancé : chacune des variables au sein des huit scénarios a été déplacée au sein du scénario.

Nous avons opté pour un format papier. D'une part pour contrôler l'expérimentation et obtenir un maximum de répondants, il était plus pratique de la distribuer sous format papier. Par ailleurs, le but n'étant pas d'étudier le comportement de navigation mais l'intention d'engagement et le comportement engageant des clients, il nous a semblé techniquement plus judicieux de créer une page présentant la plateforme d'opinions avec ses spécificités sous format papier (annexe 4). Le scénario soumis aux répondants consistait donc en une capture d'écran d'une plateforme d'opinions. Le choix du support rendait l'expérimentation plus facile techniquement. L'objectif étant d'évaluer les réactions à l'égard du type de plateformes d'opinions, il fallait neutraliser le fait de naviguer d'une page à une autre sur la plateforme pouvant amener à évaluer d'autres critères que les trois étudiés.

1.2.2 Le choix du produit

Le choix s'est porté sur le secteur des NTIC, plus particulièrement sur les Smartphones et les tablettes (réputés pour leur mobilité). Suite à un état des lieux des plateformes d'opinions existantes, nous avons remarqué que le secteur des NTIC, notamment sur les produits Smartphones et tablettes est un secteur très représenté et alimenté par les internautes.

Cette remarque répond à un objectif de réalisme et de crédibilité de la manipulation :

- Cette catégorie de produits s'adresse aux deux sexes et à tous les âges : ce qui est nécessaire pour n'exclure personne.
- de plus, notre questionnement de départ concernait les raisons expliquant l'engagement des individus dans la contribution de leurs avis sur les plateformes d'opinions, le Smartphone et la tablette pouvant présenter pour le client un certain attachement à la marque. Aucune marque n'était spécifiée, nous leur demandions seulement la marque de leur Smartphone.

Répondant à ces critères, le Smartphone et la tablette ont été sélectionnés. De plus, notons que l'objet de notre recherche ne repose pas sur la manipulation de la catégorie de produit.

1.3 Opérationnalisation

1.3.1 La constitution de l'échantillon

L'échantillon retenu pour le test des hypothèses est constitué de jeunes consommateurs (étudiants). Tout d'abord parce qu'ils sont réceptifs et ont l'habitude de répondre à ce genre

de questionnements. Par ailleurs, ils sont accessibles, ce qui facilite grandement l'étude. En outre, la seule population étudiante permet d'avoir des groupes d'individus *à priori* homogènes. Enfin, la cible jeune paraît pertinente dans la mesure où ce sont de grands consommateurs de Smartphones et de tablettes. Notre étude porte donc sur un échantillon d'étudiants de 18 à 30 ans.

Toutefois, il est possible de remettre en cause la validité externe de l'expérimentation. Derbaix (1995) explique que les recherches basées sur les réponses d'étudiants pâtiennent d'un manque de généralisabilité des résultats.

Cependant, nous avons veillé à interroger des étudiants de différents horizons (IAE économie et gestion, IAE Commerce et management international, IAE Information et Communication, IUT GEA, IUT QLIO, IUT INFO et école d'ingénieurs) mais tous issus de l'Université de Savoie. La collecte a été réalisée sur plusieurs semaines au cours de séances de travaux dirigés et de cours magistraux et était encadrée par moi-même à chaque fois.

1.3.2 Homogénéité des variables sociodémographiques (âge et sexe des répondants)

Nous souhaitons obtenir un échantillon équilibré de nos répondants. Pour ce faire, le plan de collecte des données a été orthogonalisé selon le type de scénario, le sexe et l'âge des répondants.

La répartition par âge et par sexe des répondants est présentée selon les trois facteurs manipulés (Tableau 56) et selon les huit scénarios (Tableau 57).

	Anonymat				Modération				Audience			
	Anonyme		Non anonyme		Modéré		Non modéré		Forte		Faible	
	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F
18 à 22 ans	92	56	78	58	80	59	90	55	92	57	78	57
23 à 30 ans	8	12	11	21	10	19	9	14	10	9	9	24
Sous-total	100	68	89	79	90	78	99	69	102	66	87	81
Total	168		168		168		168		168		168	

Tableau 56 - Répartition de l'échantillon par âge, sexe et conditions expérimentales

Nos groupes expérimentaux étaient constitués exclusivement d'étudiants, ainsi, nos deux groupes (18 à 22 ans et 23 à 30 ans) ne se répartissent pas de manière identique. Cependant, compte tenu de la faible différence d'âge entre ces deux groupes, nous pouvons ne considérer qu'un groupe de 18 à 30 ans.

Les groupes expérimentaux se répartissent de manière relativement identique selon le sexe. Globalement, nous avons légèrement plus d'hommes (56,25 % de l'échantillon) que de femmes (43,75 % de l'échantillon).

	Scénario 1		Scénario 2		Scénario 3		Scénario 4		Scénario 5		Scénario 6		Scénario 7		Scénario 8	
	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F
18-30 ans	26	16	20	22	26	16	18	24	29	13	25	17	21	21	24	18
Total	42		42		42		42		42		42		42		42	

Tableau 57 - Répartition de l'échantillon par scénario et par âge

La collecte de données a été harmonisée. Chaque situation expérimentale comprend exactement 42 questionnaires.

Pour vérifier l'équivalence entre chaque groupe, un test de Chi-deux a été effectué sur les groupes au niveau du sexe ($\chi^2 = 9,082$; ddl = 7 ; $p = ,247$).

Celui-ci nous permet de considérer les différents groupes expérimentaux comme des échantillons comparables au regard des variables socio-démographiques (ils sont tous étudiants, entre 18 et 30 ans et il y a une équivalence entre chaque groupe au niveau du sexe).

1.3.3 La base de données

Les questionnaires ont été saisis dans le logiciel du Sphinx. Les variables d'échelle sont mesurées via des échelles de Likert allant de 1 (pas du tout d'accord) à 6 (tout à fait d'accord).

La base de données comprend 336 observations, soit exactement 42 observations pour chacun des scénarios. Plusieurs références (Algina et Oshima, 1990 ; Sawilowsky et Blair, 1992) mettent en avant le fait que les traitements équilibrés, c'est-à-dire avec le même nombre

d'observations, amènent à des résultats plus robustes et à de meilleures chances de détecter des effets significatifs. Le problème de tailles de cellules inégales est réel (Tybout et al., 2001).

2 - LES HYPOTHESES DE RECHERCHE ET LES CONSTRUITS MOBILISES

Comme nous l'avons souligné dans les résultats de notre étude qualitative et de notre première étude quantitative, les répondants ont fait part d'un fort scepticisme vis-à-vis des pratiques marketing et de la sincérité perçue.

Cette combinaison représente la manière dont les individus perçoivent les commentaires sur les plateformes d'opinions en ligne et le rôle que cela leur donne, nous allons donc traiter cela avec les variables :

- effet de l'anonymat du contributeur sur son intention d'engagement et son comportement engageant (le client est-il plus enclin à s'engager si son rôle est « justicier » est associé à son nom ?)
- contrôle de la plateforme par un modérateur (les clients vont-ils considérer cela comme une pratique marketing en laquelle ils ne font pas confiance ?),
- Taille de l'audience de la plateforme d'opinions sur Internet (la taille de l'audience est-elle un facteur à l'engagement du client ?)

Compte tenu de ces éléments, cette étude a pour but d'enrichir la littérature sur l'intention d'engagement et le comportement engageant du client sur le *web 2.0* en répondant à ces questions :

- l'individu est-il plus enclin à prendre la parole sur le *web 2.0* si son identité reste secrète ?
- préfère-t-il s'exprimer sur une plateforme d'opinions en ligne encadrée par un modérateur ?
- et enfin, est-il plus enclin à s'exprimer auprès d'une grande audience pour que sa contribution soit lue par le plus grand nombre ?

2.1 Les hypothèses de recherche

Notre recherche propose de tester un modèle au sein duquel est examinée la manière dont les caractéristiques aux plateformes d'opinions affectent l'intention d'engagement et le comportement engageant du client sur le *web 2.0*. Nous supposons, conformément à notre étude exploratoire et notre étude confirmatoire, que l'intention d'engagement et le comportement engageant varient en fonction des motivations individuelles, mais également selon la plateforme d'opinions en ligne. En effet, comme nous l'avons vu au travers des

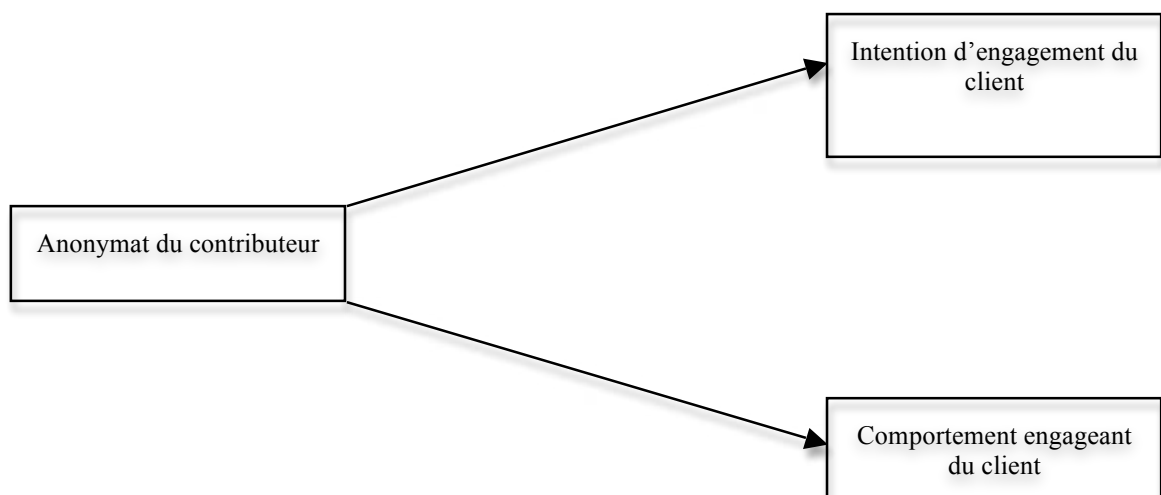
résultats de ces études, un grand scepticisme des consommateurs règne face aux pratiques marketing en ligne et à la sincérité perçue des avis en ligne. C'est pourquoi nous nous interrogeons sur les intentions d'engagement et les comportements engageants en fonction de les caractéristiques de la plateforme d'opinions, c'est à dire « anonymat du contributeur », « modération du message » et « taille de l'audience ».

2.1.1 Effet de l'anonymat sur l'intention d'engagement et le comportement engageant du client sur le web 2.0

H1 : quand le message posté par le contributeur est anonyme (Vs non-anonyme)

a. l'intention d'engagement du client sur une plateforme d'opinion sur Internet est plus élevée (Vs faible)

b. le comportement engageant du client est plus élevé (Vs faible)

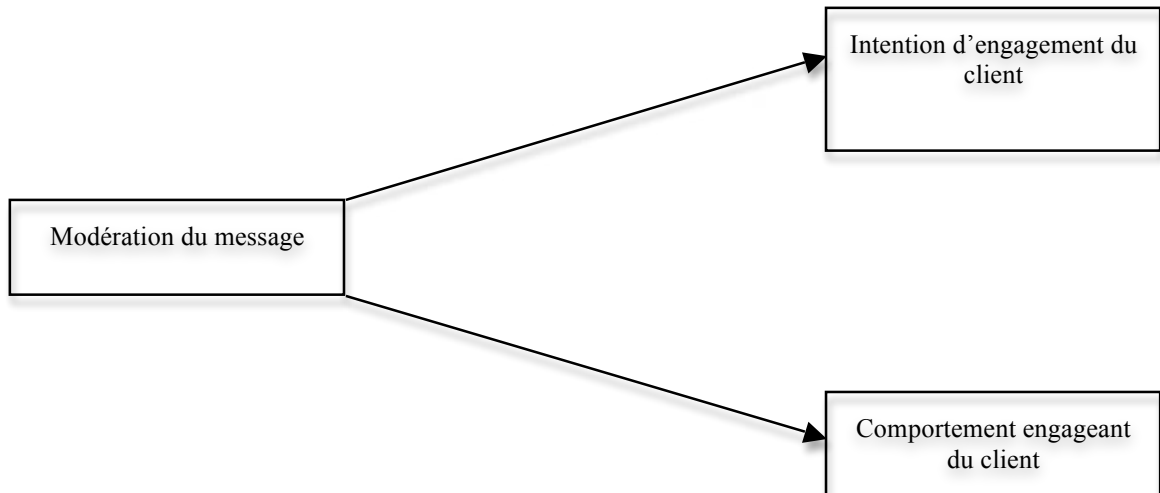


2.1.2 Effet du contrôle sur l'intention d'engagement et le comportement engageant du client sur le web 2.0

H2 : quand la plateforme d'opinions sur Internet n'est pas contrôlée par un modérateur (Vs contrôlée)

a. l'intention d'engagement du client est plus élevée (Vs faible)

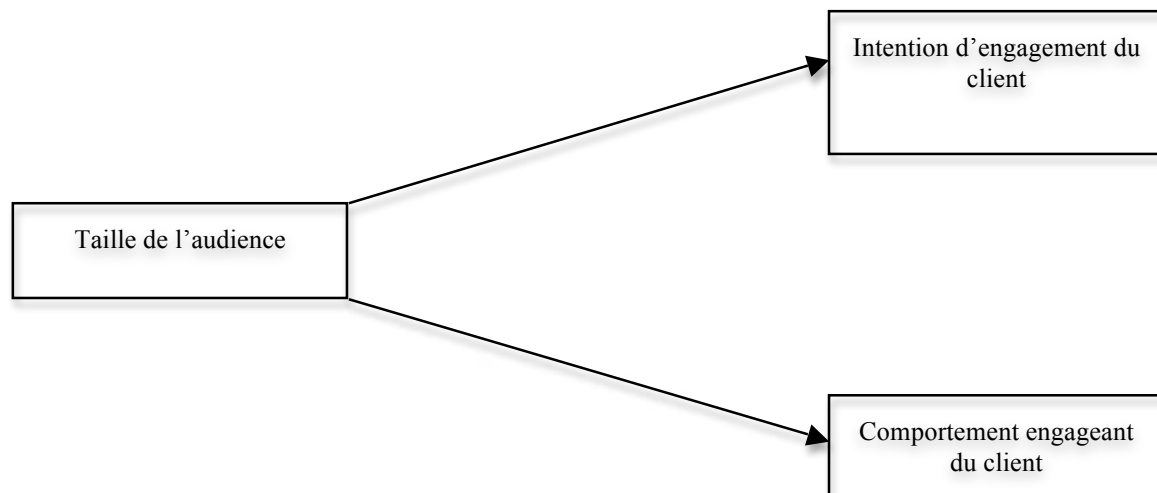
b. le comportement engageant du client est plus élevé (Vs faible)



2.1.3 Effet de la taille de l'audience sur l'intention d'engagement et le comportement engageant du client sur le web 2.0

H3 : quand la taille de l'audience de la plateforme d'opinions sur Internet est élevée (Vs faible)

- a. l'intention d'engagement du client est plus élevée (Vs faible)
- b. le comportement engageant du client est plus élevé (Vs faible)



2.1.4 Effets combinés de l'anonymat du contributeur, de la modération du message et de la taille de l'audience

Une inspection de la littérature sur la persuasion en psychologie sociale a conduit à identifier trois types de facteurs impliqués dans le changement d'attitude : les facteurs de source (crédibilité de la source, attractivité de l'émetteur), les facteurs de message (structure formelle, contenu argumentatif, etc.) et les variables associées aux récepteurs.

Ces trois types de facteurs pourraient correspondre à nos trois variables explicatives :

- Anonymat du contributeur : constitue un facteur de source,
- Modération du message: constitue un facteur de message,
- Taille de l'audience: constitue une variable associée aux récepteurs.

D'où les hypothèses suivantes :

H4 : quand le message posté par le contributeur est anonyme (Vs non-anonyme) :

- a. l'intention d'engagement du client est d'autant plus élevée (Vs faible) que le message n'est pas contrôlé par un modérateur (Vs contrôlée).
- b. le comportement engageant du client est d'autant plus élevé (Vs faible) que le message n'est pas contrôlé par un modérateur (Vs contrôlée).

H5 : quand le message posté par le contributeur est anonyme (Vs non-anonyme) :

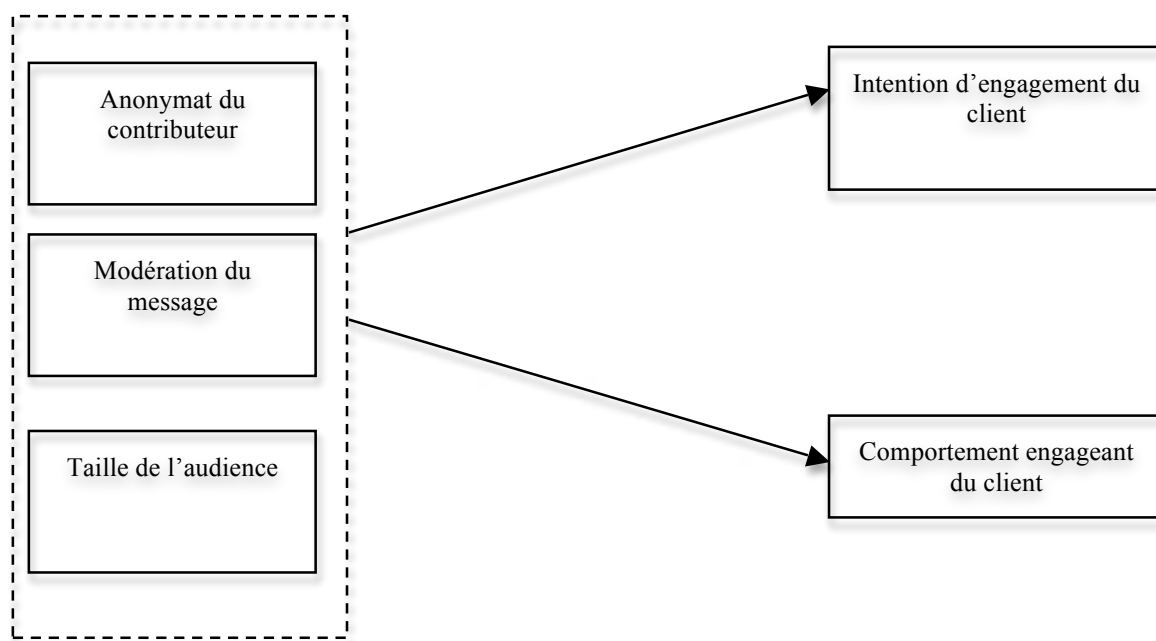
- a. l'intention d'engagement du client est d'autant plus élevée (Vs faible) que l'audience de la plateforme d'opinions sur Internet est élevée (Vs faible).
- b. le comportement engageant du client est d'autant plus élevé (Vs faible) que l'audience de la plateforme d'opinions sur Internet est élevée (Vs faible).

H6 : quand la plateforme d'opinions sur Internet est contrôlée par un modérateur (Vs non-contrôlée) :

- a. l'intention d'engagement du client est d'autant plus élevée (Vs faible) que l'audience de la plateforme d'opinions sur Internet est élevée (Vs faible).
- b. le comportement engageant du client est d'autant plus élevé (Vs faible) que l'audience de la plateforme d'opinions sur Internet est élevée (Vs faible).

H7 : quand le message posté par le contributeur est anonyme (Vs non-anonyme) :

- a. l'intention d'engagement du client est d'autant plus élevée (Vs faible) que le message n'est pas contrôlé par un modérateur (Vs contrôlée) et que l'audience de la plateforme d'opinions sur Internet est élevée (Vs faible).
- b. le comportement engageant du client est d'autant plus élevée (Vs faible) que le message n'est pas contrôlé par un modérateur (Vs contrôlée) et que l'audience de la plateforme d'opinions sur Internet est élevée (Vs faible).



2.1.5 La prise en compte des covariables

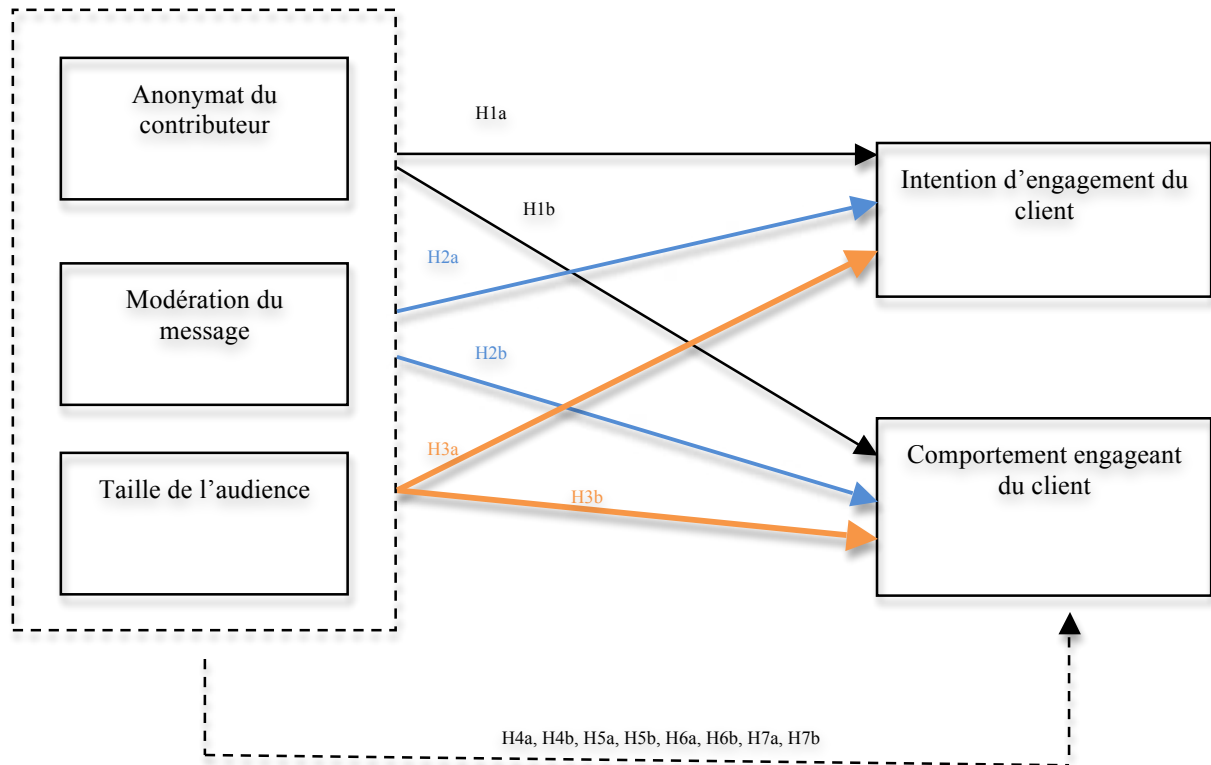
Une covariable est une variable secondaire que nous utilisons dans notre recherche pour neutraliser son effet lors des analyses statistiques. Introduire et mesurer cette variable revient à nous demander dans quelles mesures les covariables affectent-elles les variables principales ? Dans notre expérimentation, nous avons intégré des mesures de la satisfaction, de l'attachement à la marque, de l'engagement passé du consommateur sur le *web 2.0*, de l'implication durable, de l'expertise, du contrôle, de l'altruisme, du désir de vengeance du client, de la crédibilité perçue du message, du scepticisme entre les professionnels et envers les autres consommateurs. Le modèle a été testé en intégrant les covariables au fur et à mesure pour voir leurs effets.

Ces variables jouent un rôle important dans la compréhension du comportement du client, comme nous l'avons vu dans notre étude qualitative et dans notre première analyse quantitative. Nous supposons ainsi qu'elles pourraient avoir un rôle pour l'intention d'engagement et le comportement engageant du client (nos variables dépendantes). Par conséquent, nous les avons incluses parmi les variables explicatives en tant que covariables.

Puisque nous avons assurés de l'homogénéité des groupes expérimentaux (âge et sexe), nous n'allons pas introduire ces variables comme covariants.

Nous envisageons également la fréquence de consultation, la fréquence de dépôt et le temps passé sur Internet comme des covariables afin d'établir plus clairement les effets de nos variables explicatives (anonymat, modération, audience).

2.2 Le modèle global à tester



Covariables

Satisfaction du consommateur vis à vis du message
 Attachement à la marque
 Engagement passé du consommateur sur le *web 2.0*
 Pertinence/Intérêt/Attirance
 Expertise du consommateur sur le sujet
 Contrôle du consommateur
 Altruisme
 Vengeance du consommateur
 Crédibilité perçue du message
 Scepticisme envers les professionnels et envers les autres consommateurs
 Fréquence de consultation
 Fréquence de contribution du consommateur aux plateformes d'opinion en ligne
 Temps passé sur Internet

Figure 17 - Modèle global à tester

2.3 Les construits mobilisés et la structure des variables de contrôle

Nous allons présenter les différentes échelles mobilisées pour cette étude.

2.3.1 Les variables dépendantes

Le modèle conceptuel comprend deux variables dépendantes, dont nous exposons ici les mesures : l'intention d'engagement du client aux plateformes d'opinions en ligne et le comportement engageant du client sur ces mêmes plateformes d'opinions.

La différence qui est faite dans notre étude entre intention d'engagement et engagement du client sur le *web 2.0* est dans la manière dont les participants ont répondu à l'expérimentation mise en place. Il était demandé aux répondants de lire le scénario puis de répondre aux questions posées ensuite. Rapidement, ils étaient exposés à une plateforme d'opinions sur laquelle la possibilité leur était donnée de rédiger un avis (annexe 4).

Ainsi l'intention d'engagement a été mesurée quand à la probabilité qu'il rédige un avis, et le comportement engageant quant à lui en fonction du nombre de mots déposés.

- L'intention d'engagement du client aux plateformes d'opinions en ligne

L'intention d'engagement du client aux plateformes d'opinions sur le *web 2.0* est mesurée par un item unique créé pour les besoins de la recherche.

Compte tenu des circonstances décrites ci-dessus, quelle est la probabilité que vous cliquiez sur « rédigez un avis » ?
Pas du tout probable ; plutôt improbable ; peu probable ; probable ; plutôt probable ; tout à faire probable

Tableau 58 - Mesure de l'intention d'engagement du client sur le web 2.0

- Le comportement engageant du client sur les plateformes d'opinions en ligne

Le comportement engageant du client aux plateformes d'opinions sur le *web 2.0* est mesuré à travers le nombre de mots déposés par le répondant dans son avis sur la plateforme d'opinions en ligne de l'expérimentation.²¹

²¹ Nous avons également envisagé et traité cette variable comme une variable nominale binaire (oui/non) afin qu'elle ne suive pas une loi normale (courbe de Gauss). Nous avons ainsi testé un modèle différent (binaire). Cependant, les résultats n'en sont aucunement affectés. La régression logistique binaire est présentée en annexe 5.

Nous avons ainsi compté le nombre de mots déposés par chaque répondant lors de la retranscription des données, puis codé ceux-ci (Tableau 59).

Nombre de mots déposés	Valeur	Signification
0	1	Pas du tout engagé
De 1 à 5	2	Très peu engagé
De 6 à 10	3	Peu engagé
De 11 à 25	4	Engagé
De 26 à 50	5	Assez engagé
Plus de 50	6	Très engagé

Tableau 59 - Mesure du comportement engageant du client sur le web 2.0

2.3.2 Les variables de contrôle

Le choix des variables de contrôle est issu des entretiens avec les clients et de notre première étude quantitative (chapitre 3 et chapitre 4-section 1). Les échelles issues de la littérature ont été mobilisées pour mesurer ces variables. Nous reprenons ici l'ensemble des items relatifs à chaque construit et réalisons par la suite les analyses factorielles pour chacune des variables.

Satisfaction

Nous avons utilisé l'échelle de mesure de la satisfaction de Oliver (1997) qui relève d'une évaluation de la manière dont les buts initiaux ont été réalisés par le produit.

Comment qualifieriez-vous votre expérience vis à vis de ce Smartphone et/ou de cette tablette?
Comment qualifieriez-vous la relation que vous avez établie avec ce Smartphone et/ou de cette tablette ?
Comment qualifieriez-vous votre satisfaction vis-à-vis de ce Smartphone et/ou de cette tablette ?
Comment qualifieriez-vous votre décision d'avoir acheté ce Smartphone et/ou cette tablette ?

Tableau 60 - Mesure de la satisfaction du client

Attachement à la marque

L'échelle de mesure de l'attachement à la marque utilisée s'inspire de l'échelle de la mesure de Lacoeylthe (2000). Celle-ci permet de saisir la contribution des facteurs affectifs dans l'existence de relations stables entre un individu et une marque (Lacoeylthe, 2000).

Cette marque évoque pour vous...
...une marque dont vous vous sentez proche
...une marque à laquelle vous êtes profondément attaché(e)
...une marque qui fait un petit peu partie de vous même et de votre histoire personnelle
Je me sens vraiment concerné par le futur de cette marque
Cette marque a une grande signification personnelle pour moi

Tableau 61 - Mesure de l'attachement à la marque du client

Engagement passé du consommateur sur le web 2.0

L'engagement passé du consommateur sur le web 2.0 a été mesuré par quatre items issus de la phase qualitative et de notre première étude quantitative.

Je défends cette marque sur Internet
J'essaie de rétablir la vérité sur cette marque en postant des commentaires sur le web
Il m'arrive de déposer des avis positifs pour favoriser le développement de la marque
Je dépose des avis positifs pour aider à développer la vente du produit et/ou du service

Tableau 62 - Mesure de l'engagement passé du consommateur sur le web 2.0

Implication durable : PIA (pertinence, intérêt, attirance)

L'échelle PIA vise à mesurer l'implication durable qualifiée par l'auteur « d'implication attrait » (Strazzieri, 1994). Il s'agit de l'implication durable vis-à-vis d'une classe de produit. Cette échelle est mesurée à travers trois composantes : Pertinence-Intérêt-Attrait. C'est une mesure de l'implication durable vis-à-vis d'un produit et non d'une implication épisodique, contextuelle, liée à la tâche d'achat de ce produit.

C'est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi
J'aime particulièrement parler de mon Smartphone et/ou de ma tablette
Je me sens particulièrement attiré(e) par ce produit
C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière
Le seul fait de me renseigner pour l'acheter est un plaisir
On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse

Tableau 63 - Mesure de l'implication durable du consommateur

Expertise du consommateur

Aurier et N'Gobo (1999) ont établi une échelle d'expertise subjective dans le domaine des produits.

On me demande souvent des conseils en matière de Smartphone et/ou de tablette
J'estime connaître beaucoup de choses en matière de Smartphone et/ou de tablette
Je me sens capable de conseiller les gens quand il s'agit d'acheter un Smartphone et/ou une tablette
Je suis certaine de ma connaissance en matière de Smartphone et/ou de tablette

Tableau 64 - Mesure de l'expertise du consommateur

Contrôle du consommateur

La mesure du « contrôle du consommateur » est composée de six items issus de l'échelle du pouvoir perçu du consommateur de Gregoire et Fisher (2008), ces items ont été adaptés en considérant les résultats de la phase qualitative et de notre première étude quantitative.

Ceux qui ont besoin de conseils peuvent trouver des informations intéressantes sur ces plateformes d'opinions
Ces avis poussent les professionnels à améliorer progressivement leurs produits et/ou leurs services
La possibilité de prendre la parole sur Internet nous donne, à nous consommateurs, un pouvoir que nous n'avions pas avant
Avec Internet, les consommateurs ont de plus en plus de pouvoir sur les entreprises
Avec Internet, les consommateurs ont la possibilité de mieux récompenser les professionnels qui leur ont donné satisfaction
Grâce à internet, les consommateurs peuvent mieux « punir les mauvais » et « récompenser les bons »

Tableau 65 - Mesure contrôle du consommateur

Altruisme

La mesure de « l'altruisme du consommateur » est composée de deux items issus de la phase qualitative et de notre première étude quantitative.

Ces avis peuvent aider les consommateurs dans leurs choix
Ces avis sont utiles pour les autres consommateurs

Tableau 66 - Mesure de l'altruisme du consommateur

Désir de vengeance du consommateur

L'échelle de mesure développée par Gregoire et Fisher (2008) nous a permis de mesurer le désir de vengeance du consommateur.

Grâce à Internet, les consommateurs peuvent dénoncer publiquement les mauvaises pratiques de certaines marques
Avec Internet, les consommateurs sont plus libres et peuvent dire plus facilement ce qu'ils pensent
Pour moi, c'est important de pouvoir dénoncer publiquement les marques qui ont de mauvaises pratiques

Tableau 67 - Mesure du désir de vengeance du consommateur

Crédibilité perçue du message

Dans une étude récente (Cissé Depardon et N'Goala, 2009), les auteurs ont développé trois items permettant d'appréhender la crédibilité du message. Ils soulignent néanmoins que la crédibilité générale de la source (ce qu'elle est) et la crédibilité des messages qu'elle adresse (ce qu'elle dit) sont fortement liées.

Les commentaires postés sur Internet sont généralement fiables
Ce que disent les consommateurs sur ces forums est digne de confiance
Les internautes qui postent des avis sur Internet sont généralement sincères

Tableau 68 - Mesure de la crédibilité perçue du message

Scepticisme envers les professionnels et scepticisme envers les autres consommateurs

L'échelle du scepticisme des consommateurs envers les professionnels sur les plateformes d'opinions en ligne est constituée de deux items issus de la phase qualitative. De la même manière, l'échelle du scepticisme des consommateurs envers les autres consommateurs sur les plateformes d'opinions en ligne est représentée par trois items issus également de la phase qualitative. Il s'agit d'idées qui ont été spontanément soulevées par les consommateurs lors des entretiens (chapitre 3).

De nombreux commentaires sur Internet sont « bidonnés » par certains professionnels
Certains professionnels déposent leurs propres commentaires positifs sur Internet

Tableau 69 - Mesure du scepticisme des consommateurs envers les professionnels sur les plateformes d'opinions en ligne

La majorité des consommateurs va prendre en considération ces avis au moment de ses choix
La majorité des consommateurs ne croit pas les avis postés sur internet (item inversé)
Généralement, les avis, commentaires et notations postés sur les plateformes d'opinions n'influencent pas les décisions des consommateurs (item inversé)

Tableau 70 - Mesure du scepticisme des consommateurs envers les autres consommateurs sur les plateformes d'opinions en ligne

La fréquence de consultation des plateformes d'opinions en ligne

La fréquence de consultation du consommateur aux plateformes d'opinions en ligne est mesurée par un item unique créé pour les besoins de la recherche.

A quelle fréquence allez-vous sur une plateforme d'opinions pour y CONSULTER un ou plusieurs avis et commentaire(s) ?
Jamais ; rarement ; occasionnellement ; assez souvent ; très souvent

Tableau 71 - Mesure de la fréquence de consultation du consommateur aux plateformes d'opinion en ligne

La fréquence de contribution sur les plateformes d'opinions en ligne

La fréquence de consultation du consommateur aux plateformes d'opinions sur le *web 2.0* est mesurée par un item unique créé pour les besoins de la recherche.

A quelle fréquence allez-vous sur une plateforme d'opinion pour y DEPOSER un ou plusieurs avis et commentaire(s) ?
Jamais ; rarement ; occasionnellement ; assez souvent ; très souvent

Tableau 72 - Mesure de la fréquence de contribution du consommateur aux plateformes d'opinion en ligne

Le temps passé sur Internet

Le temps passé sur Internet est mesurée par un item unique créé pour les besoins de la recherche.

En moyenne, combien de temps passez-vous sur Internet chaque semaine ?
moins de 5 minutes ; moins de 2h ; de 2h à 10h ; de 10h à 19h ; de 20h à 29h ; de 30h à 39h ; plus de 40h

Tableau 73 - Mesure du temps passé sur Internet du consommateur

2.3.3 La structure des variables de contrôle

Nous avons mené les analyses factorielles sur chacune des variables (annexe 6 : Tableaux de la qualité psychométrique des construits).

SATISFACTION

Intitulé de l'item	Qualité de représentation	Alpha	Indice KMO	Restitution de la variance
Comment qualifieriez-vous votre expérience vis à vis de ce Smartphone et/ou de cette tablette?	,834	,932	,856	83,19%
Comment qualifieriez-vous la relation que vous avez établie avec ce Smartphone et/ou de cette tablette ?	,847			
Comment qualifieriez-vous votre satisfaction vis-à-vis de ce Smartphone et/ou de cette tablette ?	,830			
Comment qualifieriez-vous votre décision d'avoir acheté ce Smartphone et/ou cette tablette ?	,816			

ATTACHEMENT A LA MARQUE

Intitulé de l'item	Qualité de représentation	Alpha	Indice KMO	Restitution de la variance
...une marque dont vous vous sentez proche	,832	,927	,832	77,6%
...une marque à laquelle vous êtes profondément attaché(e)	,776			
...une marque qui fait un petit peu partie de vous même et de votre histoire personnelle	,772			
Je me sens vraiment concerné par le futur de cette marque	,753			
Cette marque a une grande signification personnelle pour moi	,746			

ENGAGEMENT PASSE DU CONSOMMATEUR SUR LE *WEB 2.0*

Intitulé de l'item	Qualité de représentation	Alpha	Indice KMO	Restitution de la variance
Je défends cette marque sur Internet	,869	,882	,787	76,1%
J'essaie de rétablir la vérité sur cette marque en postant des commentaires sur le web	,862			
Il m'arrive de déposer des avis positifs pour favoriser le développement de la marque	,796			
Je dépose des avis positifs pour aider à développer la vente du produit et/ou du service	,520			

IMPLICATION DURABLE :PIA (PERTINENCE, INTERET, ATTIRANCE)

Intitulé de l'item	Qualité de représentation	Alpha	Indice KMO	Restitution de la variance
C'est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi	,631	,911	,891	69,47%
J'aime particulièrement parler de mon Smartphone et/ou de ma tablette	,779			
Je me sens particulièrement attiré(e) par ce produit	,673			
C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière	,696			
Le seul fait de me renseigner pour l'acheter est un plaisir	,784			
On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse	,605			

EXPERTISE DU CONSOMMATEUR

Intitulé de l'item	Qualité de représentation	Alpha	Indice KMO	Restitution de la variance
Le seul fait de me renseigner pour l'acheter est un plaisir	,741	,929	,856	82,43%
On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse	,846			
Le seul fait de me renseigner pour l'acheter est un plaisir	,870			
On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse	,845			

CONTROLE DU CONSOMMATEUR

Intitulé de l'item	Qualité de représentation	Alpha	Indice KMO	Restitution de la variance
Ceux qui ont besoin de conseils peuvent trouver des informations intéressantes sur ces plateformes d'opinions	,630	,880	,884	59,9%
Ces avis poussent les professionnels à améliorer progressivement leurs produits et/ou leurs services	,447			
La possibilité de prendre la parole sur internet nous donne, à nous consommateurs, un pouvoir que nous n'avions pas avant	,635			
Avec internet, les consommateurs ont de plus en plus de pouvoir sur les entreprises	,649			
Avec internet, les consommateurs ont la possibilité de mieux récompenser les professionnels qui leur ont donné satisfaction	,577			
Grâce à internet, les consommateurs peuvent mieux « punir les mauvais » et « récompenser les bons »	,608			

ALTRUISME DU CONSOMMATEUR

Intitulé de l'item	Qualité de représentation	Alpha	Indice KMO	Restitution de la variance
Ces avis peuvent aider les consommateurs dans leurs choix	,873	,855	,500	87,34%
Ces avis sont utiles pour les autres consommateurs	,873			

DESIR DE VENGEANCE DU CONSOMMATEUR

Intitulé de l'item	Qualité de représentation	Alpha	Indice KMO	Restitution de la variance
Grâce à internet, les consommateurs peuvent dénoncer publiquement les mauvaises pratiques de certaines marques	,757	,722	,640	65,8%
Avec internet, les consommateurs sont plus libres et peuvent dire plus facilement ce qu'ils pensent	,522			
Pour moi, c'est important de pouvoir dénoncer publiquement les marques qui ont de mauvaises pratiques	,695			

CREDIBILITE PERCUE DU MESSAGE

Intitulé de l'item	Qualité de représentation	Alpha	Indice KMO	Restitution de la variance
Les commentaires postés sur Internet sont généralement fiables	,875	,905	,741	84,13%
Ce que disent les consommateurs sur ces forums est digne de confiance	,800			
Les internautes qui postent des avis sur Internet sont généralement sincères	,849			

SCEPTICISME ENVERS LES PROFESSIONNELS

Intitulé de l'item	Qualité de représentation	Alpha	Indice KMO	Restitution de la variance
De nombreux commentaires sur Internet sont « bidonnés » par certains professionnels	,883	,865	,500	88,3%
Certains professionnels déposent leurs propres commentaires positifs sur Internet	,883			

SCEPTICISME ENVERS LES AUTRES CONSOMMATEURS

Intitulé de l'item	Qualité de représentation	Alpha	Indice KMO	Restitution de la variance
La majorité des consommateurs va prendre en considération ces avis au moment de ses choix	,708	,654	,586	59,8%
La majorité des consommateurs ne croit pas les avis postés sur internet (item inversé)	,355			
Généralement, les avis, commentaires et notations postés sur les plateformes d'opinions n'influencent pas les décisions des consommateurs	,731			

La qualité de représentation est supérieure à 0,7 pour 2 des items et à 0,355 pour le dernier. Cela s'explique par la question de l'item : « La majorité des consommateurs ne croit pas les avis postés sur internet ». Dans deux autres items, nous avons utilisé les verbes « prendre en considération » et « influencer », et non pas le verbe croire. Les consommateurs peuvent « ne pas croire » un avis, et pour autant ce dernier peut l'influencer ou il peut le prendre en considération. Nous choisissons cependant de conserver cet item car la variance totale expliquée et l'alpha de Cronbach indiquent des scores corrects.

Variables	Analyses factorielles		
	Nombre de facteurs	Alpha de Cronbach	% de variance
Satisfaction	1 (4 items)	0,932	83,19 %
Attachement à la marque	1 (5 items)	0,927	77,6%
Engagement comportemental du consommateur sur le web 2.0	1 (4 items)	0,882	76,1%
PIA (pertinence, intérêt, attirance)	1 (6 items)	0,911	69,47%
Expertise du consommateur	1 (4 items)	0,929	82,43%
Contrôle du consommateur	1 (6 items)	0,860	59,9%
Altruisme du consommateur	1 (2 items)	0,855.	87,34%
Désir de vengeance du consommateur	1 (3 items)	0,722	65,8 %
Crédibilité perçue du message	1 (3 items)	0,905	84,13%
Scepticisme envers les professionnels	1 (2 items)	0,865	88,3%
Scepticisme envers les autres consommateurs	1 (3 items)	0,654	59,8%

Tableau 74 - Structure des variables de contrôle

Nous avons ici présenté l'opérationnalisation des différents construits mobilisés dans le cadre de notre recherche. La structure des instruments de mesure a été validée afin de s'assurer des qualités psychométriques des construits. Les variables étudiées affichent des qualités psychométriques satisfaisantes.

3 - LES CHOIX METHODOLOGIQUES POUR LE TEST DES HYPOTHESES

L'analyse de variance

Le modèle conceptuel propose de tester l'influence causale des variables manipulées liées à l'intention d'engagement et au comportement engageant ; parmi lesquelles l'anonymat, le contrôle par un modérateur et la taille de l'audience sur l'intention d'engagement et le comportement engageant. L'expérimentation étant le dispositif permettant de « *décrire ces relations causales* » (Cook et Shadish, 1994) tout en imposant un fort degré de contrôle des sources de variations externes, elle constitue dès lors la méthodologie la plus appropriée pour le test des hypothèses. En effet, l'expérimentation se justifie dès lors que « *des variables explicatives sont manipulées, et les effets de cette manipulation sur une variable dépendante sont mesurés* » (Enis et Cox, 1975). Pour cela, nous effectuerons des analyses de variance.

Le choix du type de test

Anova ou Manova ?

La première question qui se pose est de savoir s'il faut tester les hypothèses via plusieurs Anova ou via une Manova.

La Manova me paraît être la plus appropriée, étant donné le traitement simultané de plusieurs variables à expliquer.

Pour pouvoir justifier l'utilisation d'une Manova, il faut d'abord regarder les corrélations entre les variables dépendantes. Celles-ci montrent que les deux variables dépendantes sont corrélées entre elles au seuil de significativité de 0,000. Cela nous autorise à effectuer une analyse multivariée de la variance. Par ailleurs, regrouper ces variables dépendantes fait sens conceptuellement, ce qui justifie également l'utilisation d'une Manova.

Mancova

L'analyse de la covariance (MANCOVA) examine les relations entre une variable dépendante quantitative et une variable dépendante nominale, avec une deuxième variable quantitative considérée comme un facteur de nuisance. Elle est analysée pour :

- améliorer la précision des expérimentations en fournissant un contrôle statistique des variables exogènes.

- supprimer les différences sur la variable dépendante qui sont dues aux variables exogènes (Tybout et al., 2001).

Les covariables sont les variables pouvant jouer un rôle explicatif dans le modèle. Leur variation n'est pas étudiée en tant que telle, mais comme un potentiel facteur à l'origine de la variation des variables principales. Les variables modératrices (modérateurs individuels) ainsi que les variables de contrôle recensées pendant les entretiens qualitatifs et la première phase quantitative peuvent ainsi avoir un statut de covariable. C'est pourquoi nous effectuons une MANCOVA afin de contrôler l'effet éventuel de ces variables.

3.1 La validité du plan d'expérience

La validité interne du plan d'expérience comporte six étapes majeures correspondant aux conditions d'applications des analyses de variance, couramment utilisées pour tester les résultats d'une expérimentation (Howell, 1998 ; Hair et al., 2006).

3.1.1 Le contrôle des variables exogènes

Les variables exogènes sont les variables à contrôler qui vont constituer des explications complémentaires pour les résultats de la recherche. Ces variables sont susceptibles d'avoir une influence sur les variables dépendantes, mais elles ne pouvaient pas être contrôlées lors de l'expérimentation.

C'est pourquoi, nous insérons dans nos tests statistiques les variables continues (satisfaction, attachement à la marque, engagement passé du consommateur sur le *web 2.0*, implication durable, expertise du consommateur, contrôle du consommateur, altruisme du consommateur, désir de vengeance du client, crédibilité perçue du message, scepticisme envers les professionnels et scepticisme envers les autres consommateurs).

3.1.2 L'égalité des traitements

Nous avons pensé à homogénéiser chaque groupe de répondants pour chacun des scénarios. Ainsi, 42 individus ont été exposés à chacun des huit scénarios ; ce qui nous amène à 336 individus au total.

3.1.3 L'homogénéité des variances

Afin de procéder à une analyse de variance, nous devons procéder à un test d'égalité des variances de Levene pour chacune des conditions expérimentales.

Pour cela, nous menons sous SPSS une Anova à 1 facteur pour chacun des traitements.

Pour chaque variable dépendante, une analyse de variance est réalisée sur les écarts absolus des valeurs aux moyennes des groupes respectifs. Si le *test de Levene* est statistiquement significatif, l'hypothèse d'homogénéité des variances doit être rejetée.

	Variables	Statistique de Levene	Signification
Pour le traitement de l'Anonymat	Intention d'engagement du client	3,419	0,065
	Comportement engageant du client	0,003	0,955
Pour le traitement de la modération	Intention d'engagement du client	3,186	0,075
	Comportement engageant du client	0,08	0,929
Pour le traitement de l'audience	Intention d'engagement du client	0,001	0,971
	Comportement engageant du client	1,338	0,248

Tableau 75 - Homogénéité des variances

Le test d'homogénéité des variances de Levene ne conduit pas à rejeter l'hypothèse d'égalité des variances entre les traitements expérimentaux, cette condition est donc respectée.

3.1.4 L'indépendance des observations

Afin de contrôler l'indépendance des observations, nous devons vérifier que les différences liées aux conditions expérimentales ne sont pas biaisées par des différences liées à l'échantillon. Nos huit groupes expérimentaux sont semblables. Tous les répondants sont des étudiants de la même université (Université de Savoie) dans la tranche d'âge 18-30 ans.

3.1.5 L'orthogonalité des variables manipulées

L'indépendance (Orthogonalité) des variables dépendantes entre elles est une condition à respecter pour établir la relation causale entre les variables indépendantes et les variables « intention d'engagement du client » et « comportement engageant du client ». Ces variables

étant conceptuellement supposées indépendantes, les huit cas de l'expérimentation sont possibles.

3.1.6 La normalité des variables

Cette condition est traitée grâce aux indices d'asymétrie et d'aplatissement pour les variables dépendantes du modèle.

Le coefficient de symétrie (*Skewness*) indique si les observations sont réparties équitablement autour de la moyenne (le coefficient est alors nul) ou si elles sont plutôt concentrées vers les valeurs les plus faibles (coefficient positif) ou vers les valeurs les plus élevées (coefficient négatif). Le coefficient de concentration (*Kurtosis*) compare la forme de la courbe de distribution des observations à celle de la loi normale : un coefficient positif indique une plus forte concentration des observations ; un coefficient négatif indique une courbe plus « aplatie » (Evrard, Pras et Roux, 2003).

On estime que le coefficient de symétrie ou *skewness* doit être inférieur à 1 et le coefficient d'aplatissement ou *kurtosis* doit être inférieur à 1,5 pour considérer que la variable suit bien une loi normale.

	N	Asymétrie		Aplatissement	
	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
Intention d'engagement du client	336	-, 380	,265	,406	,133
Comportement engageant du client	336	,216	,265	1, 305	,133

Tableau 76 - Normalité et aplatissement

Les résultats conduisent à accepter la condition de normalité des variables du modèle.

3.2 Le traitement et le test des hypothèses

Dans cette sous-section, nous présentons les analyses réalisées : tout d'abord, le test des effets principaux, puis le test de ces effets avec les variables de contrôle, et enfin nous intégrons le traitement de la valence des commentaires.

3.2.1 Le test des effets principaux

L'influence de l'anonymat, de la modération et de l'audience

Les analyses présentées sont les résultats de la MANOVA.

	Intention d'engagement du client		Comportement engageant du client	
	F	Sig	F	Sig
Anonymat	10,948	,001	,006	,940
Modération	1,524	,218	,205	,651
Audience	4,939	,027	,205	,651
Anonymat x Modération	,002	,961	4,789	,029
Anonymat x Audience	,022	,882	1,281	,258
Modération x Audience	,061	,805	7,380	,007
Anonymat x Modération x Audience	1,524	,218	,689	,407

Tableau 77 - Résultats de la MANOVA (influence de l'anonymat, de la modération et de l'audience sur l'intention d'engagement et sur le comportement engageant)

Les résultats de la Manova montrent que :

L'anonymat :

- a un effet significatif sur l'intention d'engagement du client ($p = ,001$)

H1a est donc validée ($p < 0,05$)

- n'a pas d'effet significatif sur le comportement engageant du client ($p = ,940$)

H1b n'est donc pas validée ($p > 0,05$)

La modération :

- n'a pas un effet significatif sur l'intention d'engagement du client ($p = ,218$)

H2a n'est donc pas validée ($p > 0,05$)

- n'a pas d'effet significatif sur le comportement engageant du client ($p = ,651$)

H2b n'est donc pas validée ($p > 0,05$)

L'audience :

- a un effet significatif sur l'intention d'engagement du client ($p = ,027$)

H3a est donc validée ($p < 0,05$)

- n'a pas d'effet significatif sur le comportement engageant du client ($p = ,651$)

H3b n'est donc pas validée ($p > 0,05$)

L'anonymat et la modération :

- n'ont pas d'effet significatif sur l'intention d'engagement du client ($p = ,961$)

H4a n'est donc pas validée ($p > 0,05$)

- ont un effet significatif sur le comportement engageant du client ($p = ,029$)

H4b est donc validée ($p < 0,05$)

L'anonymat et l'audience :

- n'ont pas d'effet significatif sur l'intention d'engagement du client ($p = ,882$)

H5a n'est donc pas validée ($p > 0,05$)

- n'ont pas d'effet significatif sur le comportement engageant du client ($p = ,258$)

H5b n'est donc pas validée ($p > 0,05$)

La modération et l'audience :

- n'ont pas d'effet significatif sur l'intention d'engagement du client ($p = ,805$)

H6a n'est donc pas validée ($p > 0,05$)

- ont un effet significatif sur le comportement engageant du client ($p = ,007$)

H6b est donc validée ($p < 0,05$)

L'anonymat, la modération et l'audience :

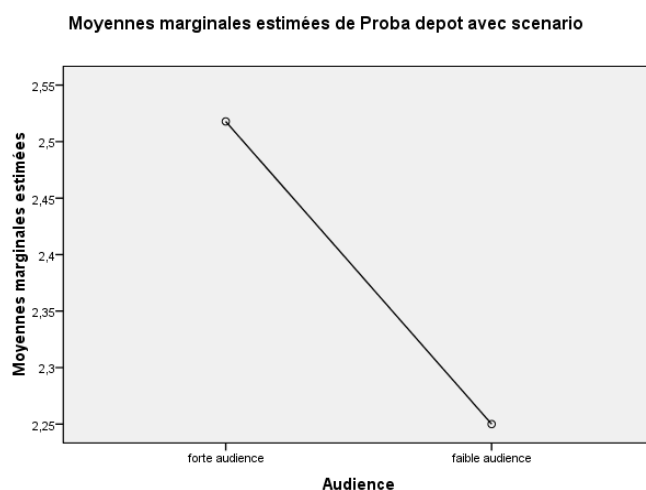
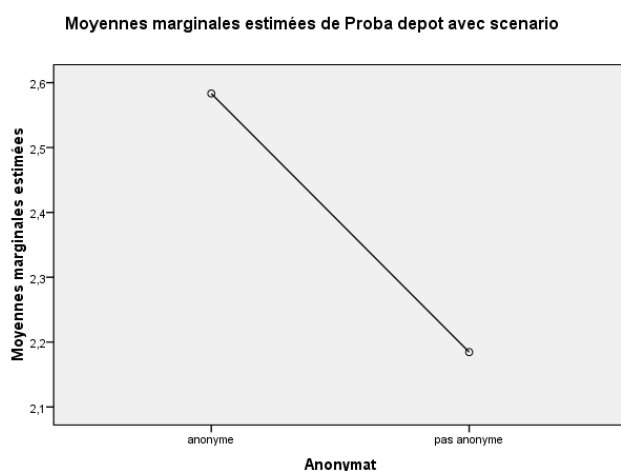
- n'ont pas d'effet significatif sur l'intention d'engagement du client ($p = ,218$)

H7a n'est donc pas validée ($p > 0,05$)

- n'ont pas d'effet significatif sur le comportement engageant du client ($p = ,407$)

H7b n'est donc pas validée ($p > 0,05$)

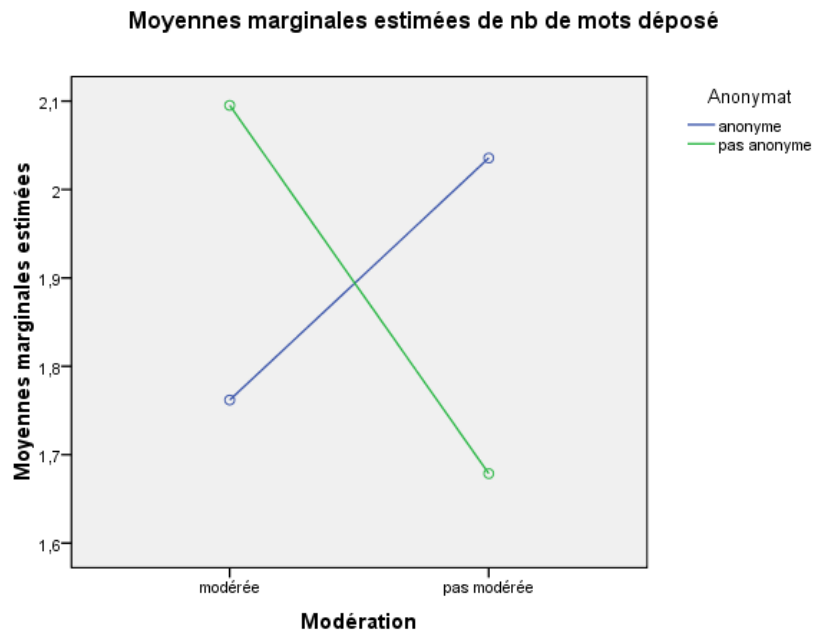
Nous voyons maintenant le sens des effets sur l'intention d'engagement et sur le comportement engageant du client dans les graphiques ci-après :



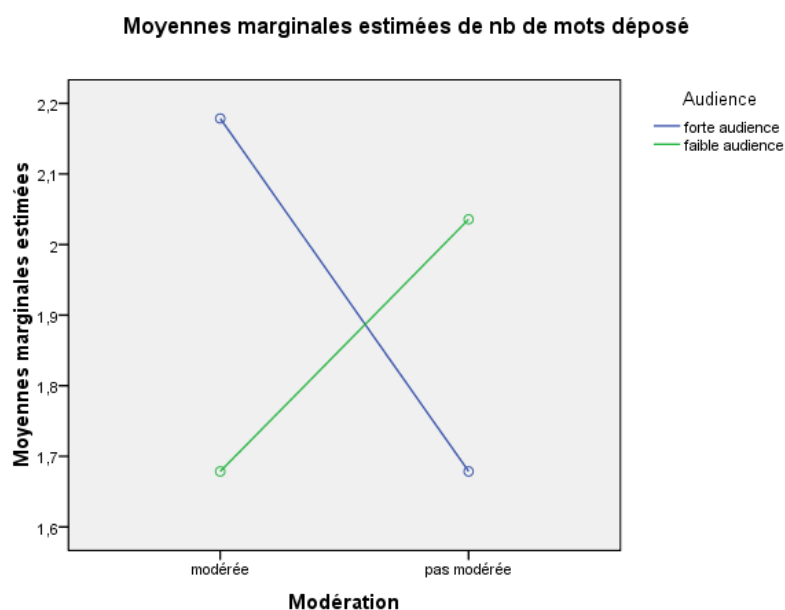
Il semble que l'intention d'engagement du client soit plus forte dans le cas d'une plateforme d'opinions en ligne anonyme (H1a) et dans le cas d'une plateforme d'opinions en ligne à forte audience (H3a).

Par ailleurs, l'anonymat a un effet combiné avec la modération. Nous voyons à travers le graphique ci-après que le comportement engageant du client est d'autant plus fort que la plateforme d'opinions en ligne n'est pas anonyme et contrôlée par un modérateur. Cela peut s'expliquer par le fait que les individus recherchent des avis modérés (face au scepticisme dont ils peuvent faire preuve envers les autres consommateurs), ceux-ci ne considèrent donc pas qu'ils vont se servir de ces plateformes d'opinions en ligne comme « défouloir ». En revanche, on voit que la moyenne marginale estimée de « l'anonymat » n'est que peu inférieure, et elle correspond à une plateforme d'opinions en ligne « pas modérée ». La même

explication est alors plausible, les personnes ne souhaitant pas divulguer leurs identités pourraient vouloir se servir de ces plateformes pour « dénoncer », et donc préféreraient qu'il n'y ait pas de filtre pour être sûres que l'information soit divulguée.



De même, la modération a un effet significatif avec l'audience. Dans le graphique ci-après, nous pouvons constater que le comportement engageant du client est d'autant plus fort que l'audience de la plateforme est importante et que la plateforme d'opinions est contrôlée par un modérateur.



3.2.2 L'influence de l'anonymat, de la modération et de l'audience avec contrôle

Nous avons réalisé une analyse Mancova, c'est à dire un test de différence de moyenne des deux variables dépendantes (intention d'engagement et comportement engageant) en contrôlant chacune des covariables : satisfaction, attachement à la marque, engagement passé du consommateur sur le *web 2.0*, implication durable du consommateur (PIA), expertise du consommateur, contrôle du consommateur, altruisme du consommateur, désir de vengeance du client, crédibilité perçue du message, scepticisme du consommateur envers les professionnels et envers les autres, fréquence de consultation, fréquence de dépôts et temps passé sur Internet.

L'analyse Mancova réalisée nous montre que les résultats ne sont pas modifiés lors de l'intégration des covariables (annexes 6). Le test des hypothèses incluant les variables de contrôle nous montre que l'effet des covariables n'est pas significatif, conformément aux résultats de la MANOVA. Ainsi, les covariables restent des variables explicatives. Lorsque les covariables sont intégrées, les variables manipulées ont toujours le même impact sur les variables de sortie.

Ces résultats ne remettent en cause qu'en partie ceux trouvés dans la section précédente comme nous le voyons dans le tableau ci-après (Tableau 78) :

Intention d'engagement – Etude 1	Intention d'engagement – Etude 2	Logique de pouvoir
H4b : quand le consommateur présente un comportement altruiste vis-à-vis de l'entreprise (helping the company), son intention d'engagement à une plateforme d'opinions en ligne est élevée (Vs faible)	H3a : quand la taille de l'audience de la plateforme d'opinions sur Internet est élevée (Vs faible), l'intention d'engagement du client est plus élevée (Vs faible)	Capacités Collectives
H6b : le consommateur ayant confiance en la sincérité des messages postés (Vs sceptique) a l'intention de s'engager fortement (Vs faiblement)	H1a : quand le message posté par le contributeur est anonyme (Vs non-anonyme), l'intention d'engagement du client sur une plateforme d'opinions sur Internet est plus élevée (Vs faible)	Capacités Personnelles
H8 : le consommateur attaché à la marque (à la station) a l'intention de s'engager fortement (Vs faiblement).		Pas de logique de pouvoir
	H4b : quand le message posté par le contributeur est anonyme (Vs non anonyme), le comportement engageant du client est d'autant plus élevé (Vs faible) que le message n'est pas contrôlé par un modérateur (Vs contrôlé)	Capacités Personnelles et Relationnelles

Tableau 78 - Les hypothèses validée sur l'intention d'engagement des études quantitatives et leur logique de pouvoir

Les hypothèses validées au sein des deux études quantitatives émanent des mêmes logiques de pouvoir et des mêmes capacités des clients. Seules deux hypothèses ne sont pas confirmées en étude 2:

- **H8** : le consommateur attaché à la marque (à la station) a l'intention de s'engager fortement (Vs faiblement).

Celle-ci ne correspond pas à une logique de pouvoir, mais à une motivation du client à son intention d'engagement. Ainsi, nous nous demandons pourquoi « l'attachement », utilisé comme covariable dans l'étude 2 n'a pas eu d'effet. Notre justification est alors théorique pour cette composante affective. L'attachement au lieu est un lien affectif positif entre un individu et un lieu spécifique, ce dernier constituant pour l'individu une extension du soi (Debenedetti, 2005). Ainsi, le terrain utilisé en étude 1 peut expliquer la différence de résultats entre les deux études au niveau de l'attachement (la marque dans l'étude 1 étant un lieu).

- **H4b** : quand le message posté par le contributeur est anonyme (Vs non anonyme), l'intention d'engagement du client est d'autant plus élevée (Vs faible) que le message n'est pas contrôlé par un modérateur (Vs contrôlé).

La capacité collective apparaît dans l'étude 2 au sein des hypothèses validées et non dans l'étude 1. Cet écart est justifiable sur le plan méthodologique : dans l'étude 1 nous avons cherché à mesurer les effets directs, et non les effets combinés. Or, c'est une hypothèse issue d'un effet combiné de deux variables qui a été ici validée.

3.2.3 Traitement de la valence des commentaires

Nous avons traité la valence des commentaires à travers le vocabulaire utilisé par les répondants. Nous avons ainsi cherché les liens susceptibles d'exister entre les caractéristiques des plateformes d'opinions (anonymat, audience, modération) et la valence des commentaires. Nous avons codé sous SPSS en qualifiant le commentaire de « positif », « neutre » ou « négatif » :

- Les commentaires positifs étaient ceux où les clients n'émettaient pas de réserve sur le produit.
- Les commentaires neutres constituaient ceux expliquant les avantages et les inconvénients du produit.
- Les commentaires négatifs étaient ceux où le répondant exprimait clairement son mécontentement.

Nous avons intégré la valence des commentaires à posteriori, car il n'était pas possible de la connaître à l'avance. Ainsi, l'expérimentation s'est avérée indispensable pour la mesurer.

Nous testons les effets d'interaction en intégrant la valence des commentaires. Nous regardons ainsi l'impact des variables manipulées sur la valence. Ce traitement de données à travers la valence des commentaires à une importance particulière au niveau managérial où de nombreuses questions restent sans réponses :

L'anonymat va-t-il plutôt entraîner un commentaire négatif ?

La présence d'un modérateur pousse-t-elle les clients à produire des avis positifs ?

La taille de l'audience poussera t-elle les clients à déposer des avis plutôt positifs ou négatifs ?

Dans un premier temps, nous avons procédé à un test du chi-deux entre Anonymat et Valence pour vérifier l'association de la variable de l'anonymat et de la valence des commentaires:

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	4,828 ^a	2	,089
Rapport de vraisemblance	5,190	2	,075
Association linéaire par linéaire	3,470	1	,062
Nombre d'observations valides	104		

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,39.

Tableau 79 – Relation entre Anonymat et valence des commentaires

Dans ce tableau, nous voyons que la valeur de p est supérieure à .05, ce qui nous conduit à accepter l'hypothèse nulle et conclure que la relation entre Anonymat et Valence des commentaires n'est pas significative.

Dans un deuxième temps, nous avons procédé à un test du chi-deux entre Modération et Valence pour vérifier l'association de la variable de la modération et de la valence des commentaires:

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	,406 ^a	2	,816
Rapport de vraisemblance	,407	2	,816
Association linéaire par linéaire	,164	1	,685
Nombre d'observations valides	104		

a. 1 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,97.

Tableau 80 – Relation entre Modération et valence des commentaires

La valeur de p est supérieure à .05, ce qui nous conduit à accepter l'hypothèse nulle et conclure qu'il n'y a pas de relation significative entre la variable de la modération et la valence des commentaires.

Enfin, nous avons procédé à un test du chi-deux entre Audience et Valence pour vérifier l'association de la variable de l'audience et de la valence des commentaires:

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	1,626 ^a	2	,444
Rapport de vraisemblance	1,633	2	,442
Association linéaire par linéaire	,330	1	,565
Nombre d'observations valides	104		

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,50.

Tableau 81 – Relation entre Audience et valence des commentaires

La valeur de p est supérieure à .05, ce qui nous conduit à accepter l'hypothèse nulle et conclure qu'il n'y a pas de relation significative entre la variable de l'audience et la valence des commentaires.

Les résultats de ce traitement de la valence des commentaires nous montrent que la variable de l'anonymat ainsi que celle de la modération et celle de l'audience n'affichent pas une relation significative avec la valence des commentaires. Ainsi, nous pouvons conclure que, quelque soit la caractéristique de la plateforme d'opinions, elle n'est pas liée à la valence de l'avis. Par conséquent, le fait de modérer davantage ou de limiter l'anonymat n'a pas d'effet significatif.

Conclusion de la section 2 du chapitre 4

L'expérimentation a permis de tester l'effet de trois caractéristiques des plateformes d'opinions en ligne (anonymat, modération, audience) sur l'intention d'engagement et le comportement engageant du client sur le *web 2.0*.

Mise en avant des résultats et Interprétation des résultats

Le modèle ci-dessous permet de voir les liens validés (traits continus) et les liens non validés (traits discontinus) par l'expérimentation.

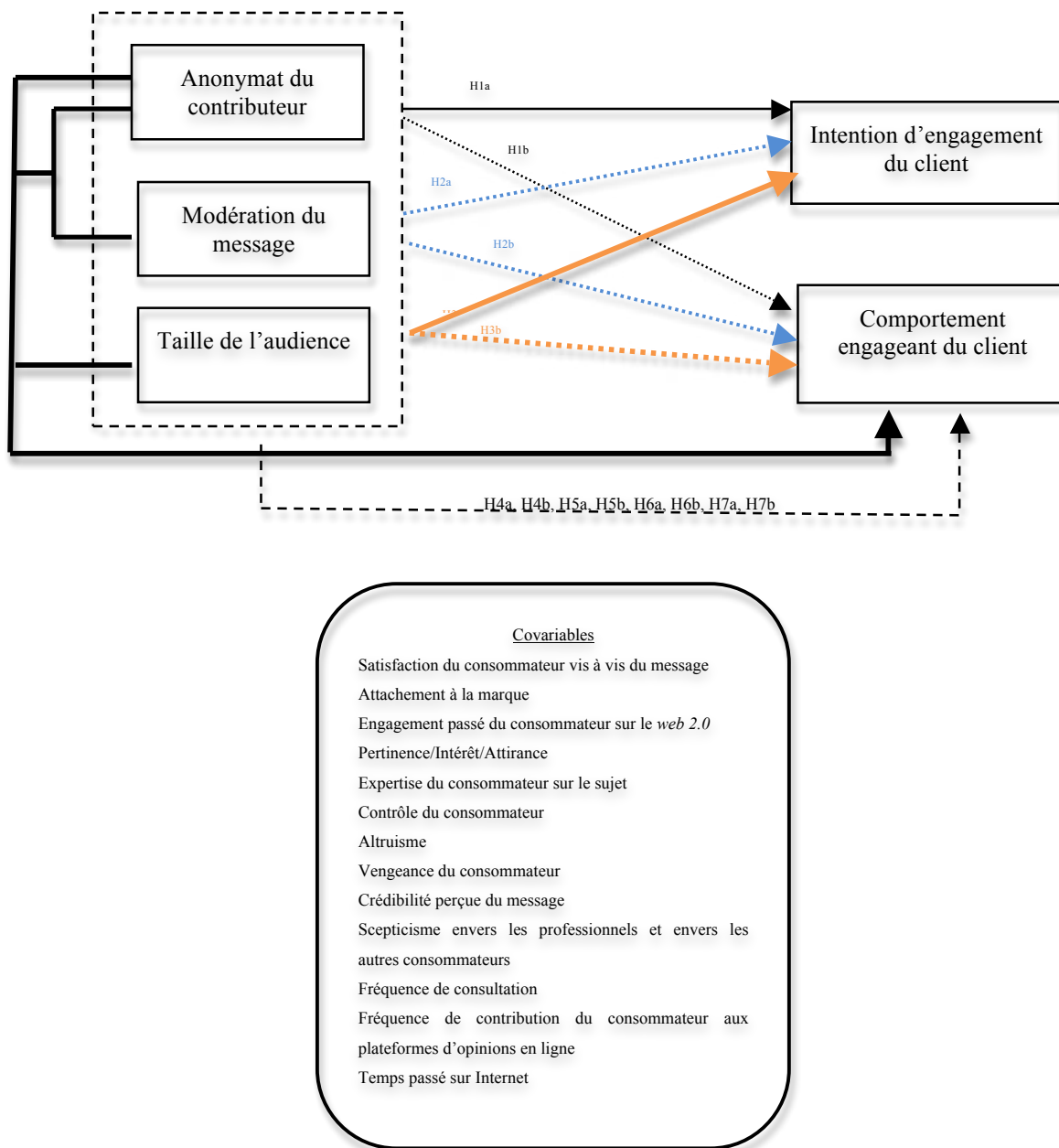


Figure 18 - Modèle issu de l'expérimentation

Nous reprenons dans le tableau ci-dessous (Tableau 82) les résultats des tests des hypothèses :

	Hypothèses	Validation
Hypothèses principales de la recherche	H1a : quand le message posté par le contributeur est anonyme (Vs non-anonyme), l'intention d'engagement du client sur une plateforme d'opinions sur Internet est plus élevée (Vs faible)	Validée
	H1b : quand le message posté par le contributeur est anonyme (Vs non-anonyme), le comportement engageant du client est plus élevé (Vs faible)	Non Validée
	H2a : quand la plateforme d'opinions sur Internet n'est pas contrôlée par un modérateur (Vs contrôlée), l'intention d'engagement du client est plus élevée (Vs faible)	Non Validée
	H2b : quand la plateforme d'opinions sur Internet n'est pas contrôlée par un modérateur (Vs contrôlée), le comportement engageant du client est plus élevé (Vs faible)	Non Validée
	H3a : quand la taille de l'audience de la plateforme d'opinions sur Internet est élevée (Vs faible), l'intention d'engagement du client est plus élevée (Vs faible)	Validée
	H3b : quand la taille de l'audience de la plateforme d'opinion sur Internet est élevée (Vs faible), le comportement engageant du client est plus élevé (Vs faible)	Non Validée
	H4a : quand le message posté par le contributeur est anonyme (Vs non-anonyme), l'intention d'engagement du client est d'autant plus élevée (Vs faible) que le message n'est pas contrôlé par un modérateur (Vs contrôlé)	Non Validée
	H4b : quand le message posté par le contributeur est anonyme (Vs non-anonyme), le comportement engageant du client est d'autant plus élevé (Vs faible) que le message n'est pas contrôlé par un modérateur (Vs contrôlé)	Validée
	H5a : quand le message posté par le contributeur est anonyme (Vs non-anonyme), l'intention d'engagement du client est d'autant plus élevée (Vs faible) que l'audience de la plateforme d'opinions sur Internet est élevée (Vs faible)	Non Validée
	H5b : quand le message posté par le contributeur est anonyme (Vs non-anonyme), le comportement engageant du client est d'autant plus élevé (Vs faible) que l'audience de la plateforme d'opinions sur Internet est élevée (Vs faible)	Non Validée
	H6a : quand la plateforme d'opinion sur Internet est contrôlée par un modérateur (Vs non-contrôlée), l'intention d'engagement du client est d'autant plus élevée (Vs faible) que l'audience de la plateforme d'opinions sur Internet est élevée (Vs faible)	Non Validée
	H6b : quand la plateforme d'opinion sur Internet est contrôlée par un modérateur (Vs non-contrôlée), le comportement engageant du client est d'autant plus élevé (Vs faible) que l'audience de la plateforme d'opinions sur Internet est élevée (Vs faible)	Validée
	H7a : quand le message posté par le contributeur est anonyme (Vs non-anonyme), l'intention d'engagement du client est d'autant plus élevée (Vs faible) que le message n'est pas contrôlé par un modérateur (Vs contrôlé) et que l'audience de la plateforme d'opinions sur Internet est élevée (Vs faible)	Non Validée
	H7b : quand le message posté par le contributeur est anonyme (Vs non-anonyme), le comportement engageant du client est d'autant plus élevé (Vs faible) que le message n'est pas contrôlé par un modérateur (Vs contrôlé) et que l'audience de la plateforme d'opinions sur Internet est élevée (Vs faible)	Non Validée

Tableau 82 - Validation des hypothèses

Ces résultats rejoignent ceux des études précédents quant aux effets des capacités de pouvoir des clients sur leur engagement. En effet, les capacités personnelles (relatives à l'anonymat), les capacités relationnelles (relatives à la modération) et les capacités collectives (relatives à l'audience) ont un effet sur l'intention d'engagement ou sur le comportement engageant :

- Les capacités personnelles : l'anonymat du contributeur (pouvoir de révéler ou non son identité) a un impact sur l'intention d'engagement, mais pas sur le comportement

engageant. Cela signifie que le pouvoir de rester anonyme est considéré comme nécessaire à l'engagement, mais s'il n'est pas associé à d'autres capacités de pouvoir, il ne pousse pas les clients à s'engager.

- Les capacités relationnelles : le non-contrôle par un modérateur associé à l'anonymat et à une l'audience a un effet positif sur le comportement engageant. Cela est cependant à nuancer. Il apparaît que deux populations (au moins) existent :
 - Celle qui recherche une plateforme d'opinion anonyme avec une liberté d'expression assurée par la non présence d'un modérateur,
 - Celle qui préfère une plateforme contrôlée avec une audience élevée. Nous pensons que c'est justement parce que l'audience est élevée que la présence d'un modérateur lui paraît nécessaire. Cela signifie qu'au-delà d'une certaine audience, les clients préfèrent laisser du pouvoir à la marque face à leur scepticisme quant à la sincérité perçue des commentaires.
- Les capacités collectives : la taille de l'audience élevée a un impact sur l'intention d'engagement, mais pas sur le comportement engageant. Par conséquent, ces capacités collectives ne sont pas suffisantes aux clients pour s'engager. En revanche quand celles-ci sont associées à la modération, l'effet est positif comme nous l'avons vu ci-dessus.

De nombreuses hypothèses ne sont pas validées. Deux explications sont possibles à cette absence d'effets :

- une explication méthodologique : l'expérimentation est par nature artificielle et cela peut différer d'un contexte de forte satisfaction ou de forte insatisfaction réelle. Néanmoins, en réalité, peu de personnes commentent sur la toile.
- une explication théorique : il peut y avoir des variables médiatrices (satisfaction, attachement, engagement passé, expertise, implication, contrôle, altruisme, vengeance, crédibilité, le scepticisme vis-à-vis des professionnels et vis-à-vis des consommateurs) qui interviennent entre nos variables indépendantes et nos variables dépendantes et qui pourraient indirectement impacter ces dernières. Les tests ont montré que leur intégration dans notre modèle ne produit pas de modifications (annexe 7).

Conclusion du chapitre 4

Les deux études quantitatives présentées dans ce chapitre avaient pour but :

- dans un premier temps d'étudier les effets des capacités individuelles, relationnelles et collectives de pouvoir du client ainsi que l'attachement à la marque sur la participation et sur l'engagement des clients sur le *web 2.0* ;
- dans un deuxième temps, de tester l'effet de trois caractéristiques des plateformes d'opinions en ligne (anonymat, modération et audience) sur l'intention d'engagement et sur le comportement engageant du client en ligne.

A l'issue de ces deux études quantitatives, deux modèles présentant la participation, l'intention d'engagement et le comportement engageant du client sur le *web 2.0* ont pu être énoncés et testés (cf. fig. 15 et 21). Bien que certaines hypothèses aient pu être confirmées, certaines se sont révélées infirmées par les données, menant ainsi à de nouveaux questionnements non seulement sur la base des propositions formulées à l'issue de notre étude exploratoire, mais aussi sur les modèles déjà établis dans la littérature marketing.

Ainsi plusieurs éléments fondamentaux sont à retenir :

- Les résultats nous ont permis de mettre en avant le rôle essentiel que joue les capacités relationnelles de pouvoir du client : il s'agit ici de la confiance des consommateurs envers les entreprises en matière de plateforme d'opinions en ligne. La sincérité perçue des commentaires en ligne a un rôle majeur pour la participation et pour l'engagement des clients en ligne.
- Les capacités collectives de pouvoir des clients sont abordées et validées à travers le désir d'aider l'entreprise qui influe sur la participation en général et sur l'engagement vis-à-vis de la station du Grand-Bornand ($p < 0,01$).
- La composante affective joue un rôle essentiel : l'attachement à la marque a une influence positive sur l'engagement du client sur le *web 2.0*.
- Cette première étude quantitative nous a conduit également à des résultats qui contredisent la littérature sur le BAO et sur le eBAO. Ces résultats contribuent à une meilleure compréhension du mécanisme et des antécédents de la participation et de l'engagement des clients en ligne. La plupart des touristes veulent aider les entreprises (station, destination) et ne voient pas leur participation et leur engagement à des forums d'opinions comme des actes destructifs (vengeance).

- Les managers du tourisme doivent donc communiquer sur la sincérité des commentaires en ligne et éviter les pratiques en ligne opportunistes. Ils peuvent faire confiance à leurs clients et laisser la « main invisible » réguler les opinions des consommateurs. Si les managers veulent des clients qui participent aux plateformes d'opinions en général et qui s'engagent envers la marque en particulier, il faut qu'ils leur laissent du pouvoir. Les clients usent en effet de leurs capacités personnelles à s'interroger quant à la sincérité des commentaires, de leurs capacités relationnelles à se méfier envers les pratiques marketing de la marque et de leurs capacités collectives à aider l'entreprise et la station ensemble.

Dans la première section de ce chapitre, nous n'avons pu mesurer que l'engagement passé du consommateur et non son comportement engageant. Cette limite a montré la nécessité d'aller au delà de cette première étude quantitative. C'est pourquoi nous avons opté pour la méthodologie de l'expérimentation afin de rendre cette dimension comportementale mesurable. Le but de celle-ci a été de se centrer sur les variables manipulables par l'entreprise, afin de savoir dans quelles mesures cela peut affecter l'intention d'engagement et le comportement engageant. Ainsi, l'expérimentation nous a permis :

- la mesure de la participation réelle,
- une orientation davantage managériale pour répondre à une problématique d'entreprise actuelle,
- de mesurer la valence (expérience positive, neutre ou négative) des commentaires pour identifier leur impact sur les variables dépendantes.

L'expérimentation a ainsi permis de tester l'effet de trois caractéristiques des plateformes d'opinions en ligne correspondant aux capacités personnelles, relationnelles et collectives du pouvoir des clients (anonymat, modération, audience) sur l'intention d'engagement et le comportement engageant du client sur le *web 2.0*. Les éléments fondamentaux à retenir de cette expérimentation sont :

- Les caractéristiques des plateformes d'opinions en ligne importantes aux yeux des contributeurs sont l'anonymat et l'audience élevée en vue d'une intention d'engagement.
- En revanche, pour ce qui est du comportement engageant, il apparaît que deux populations (au moins) existent : Celle qui recherche une plateforme d'opinions anonyme avec une liberté d'expression assurée par la non présence d'un modérateur

et celle qui préfère une plateforme contrôlée avec une audience élevée. Nous pensons que c'est justement parce que l'audience est élevée que la présence d'un modérateur lui paraît nécessaire.

Au final, on s'aperçoit que l'engagement du client sur le *web 2.0* met en jeu un ensemble de capacités de pouvoir du client. Ces capacités personnelles, relationnelles et collectives constituent des éléments constitutifs de la relation client-marque. Cette approche de l'étude de pouvoir du client est différente de celle que la littérature marketing a pu étudier jusqu'à présent, notamment concernant les plateformes d'opinions en ligne. Les implications de ces nouveaux modèles sur la participation, l'engagement, l'intention d'engagement et le comportement engageant des clients sur le *web 2.0* sont donc nombreuses, tant sur le plan théorique que sur le plan managérial ou stratégique. Nous développerons ces implications lors de notre discussion au sein de la conclusion générale.

Conclusion de la partie 2 : Récapitulatif des études de la thèse

Cette deuxième partie nous a permis de qualifier d'une part les facteurs explicatifs de la consultation et de la participation aux plateformes d'opinions, d'autre part d'évaluer l'impact de ces facteurs sur la participation et l'intention d'engagement du client en ligne, et enfin d'identifier les caractéristiques des plateformes d'opinions influençant l'engagement réel du client. Ceci a ainsi permis de répondre à notre objectif principal de comprendre les perceptions du *web 2.0* par les clients et les comportements qui en résultent.

En effet, si notre étude exploratoire a permis d'avoir une vision d'ensemble réellement structurante pour notre recherche, elle a également constitué un pré-requis important pour recentrer notre travail sur des phénomènes courants et fondamentalement critiques pour les marques aujourd'hui, que sont la prise de parole sur les plateformes d'opinions en ligne ; des phénomènes qui impliquent de la création de contenu pour ces marques.

Notre étude quantitative confirmatoire nous a permis, quant à elle, de modéliser ces relations client-marque et d'en identifier les antécédents. Notre expérimentation a ensuite permis de se centrer sur l'engagement réel des clients en ligne et l'impact des caractéristiques des plateformes d'opinions (Anonymat, Modération, Audience).

Ces travaux en marketing restent précurseurs sur le thème de l'*empowerment* et de l'engagement du client sur le *web 2.0* et apportent ainsi de très nombreux éléments nouveaux tant sur le plan théorique, que sur le plan managérial avec un ensemble d'implications stratégiques que nous allons détailler dans la conclusion de ce document. D'un point de vue théorique, notre étude vient appuyer notre postulat de départ, à savoir : le *Customer empowerment* est une condition à l'engagement du client. Si les entreprises souhaitent que leurs clients prennent la parole, alors celle-ci doit être stimulée en donnant davantage un sentiment de contrôle aux clients (*empowerment*), en soulignant leur pouvoir régulateur, en montrant l'utilité de leurs avis pour les autres consommateurs et en garantissant la sincérité des avis postés.

Le tableau ci-après résume les études de la thèse : les objectifs, les méthodologies, les échantillons, les résultats, les contributions et voies de recherche.

	Etude 1	Etude 2	Etude 3
Objectif	Identification des motivations et des freins aux eBAO. Comprendre en profondeur la manière dont les internautes agissent et réagissent sur Internet.	Mesurer et quantifier les concepts identifiés lors de la phase qualitative. Validation du modèle de recherche exploratoire issu de l'étude 1.	Mesure l'effet de trois déterminants du message posté sur les plateformes d'opinions sur l'intention d'engagement et le comportement engageant du client: trois facteurs déterminants de la contribution du lecteur.
Méthodologie	Entretiens de touristes.	Questionnaire en ligne.	Expérimentation.
Echantillon	15 répondants au Grand-Bornand et 2 focus groups Aix-les-Bains.	1354 répondants au questionnaire final en ligne.	336 répondants .
Résultats	Mise en avant des motivations et freins à lire et contribuer selon les capacités de pouvoir du client qui les représentent.	Confirmation du modèle exploratoire sur la participation et l'engagement du client sur les plateformes d'opinions en ligne.	Impact de l'anonymat, de la modération et de l'audience sur l'intention d'engagement et le comportement engageant du client sur le <i>web 2.0</i> .
Contribution théorique	Scepticisme des consommateurs face au <i>web 2.0</i> et aux pratiques des entreprises.	Impact des capacités de pouvoir personnelles, relationnelles et collectives sur la participation et l'engagement du client sur le <i>web 2.0</i> . Et impact de l'attachement à la marque sur l'engagement des clients en ligne.	Effet de l'anonymat, de la modération et de l'audience sur l'intention d'engagement et le comportement engageant du client en ligne.
Contribution méthodologique	Complémentarité d'une méthodologie qualitative et quantitative .		Expérimentation avec mise en situation.
Contribution managériale	Mise en avant des antécédents à la consultation et au dépôt de commentaires. Ainsi que les freins à contribuer (notamment le scepticisme des consommateurs).	Mise en avant des antécédents à la participation et à l'engagement du client sur le <i>web 2.0</i> . Enjeu clé : convaincre les clients de prendre la parole en leur donnant un sentiment de contrôle, en soulignant leur pouvoir régulateur, en garantissant la sincérité des avis postés.	Impact des caractéristiques d'une plateforme d'opinions sur le <i>web 2.0</i> sur l'intention d'engagement et le comportement engageant du client. Effet de ces trois déterminants sur la valence des commentaires déposés.

Tableau 83- Résumé des études de la thèse

CONCLUSION GENERALE, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

CONCLUSION GENERALE, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Ancrage et objectif de la thèse

Les professionnels sont fortement intéressés par le comportement des consommateurs sur les plateformes d'opinions. Cependant, la compréhension de ce dernier reste peu étudiée en marketing et les pratiques managériales qui y sont liées demeurent encore très intuitives.

L'origine de l'intérêt porté à ce sujet a été un double constat :

- (1) les managers voient clairement l'utilité des plateformes d'opinions en ligne pour le développement de leur image, de leur produits et/ou services et de leur *e-reputation*, mais souhaitent garder un maximum de contrôle sur celles-ci.
- (2) les consommateurs constatent l'utilité des plateformes d'opinions en ligne pour les aider dans leurs choix en leur procurant de l'information, mais ils sont sceptiques face à celles-ci. Ainsi, un nombre important de consommateurs consulte ces plateformes alors que peu d'entre eux prennent la parole en y contribuant.

A partir de ce constat, la recherche visait à mieux cerner les raisons et la manière dont les consommateurs participent sur les plateformes d'opinions en ligne et dont les clients s'engagent. L'objectif était de faire un bilan sur ce comportement en ligne et de comprendre comment il est possible d'activer les consommateurs qui tombent facilement dans la passivité.

A partir de trois études empiriques, une qualitative et deux quantitatives :

- (1) nous avons cherché à comprendre la perception des consommateurs de ces plateformes d'opinions en ligne ;
- (2) nous avons identifié les motivations des consommateurs à la participation et des clients à l'engagement sur le *web 2.0* ;
- (3) nous avons caractérisé les plateformes où ils seraient les plus à même de s'engager.

Cette conclusion générale vise à mettre en lumière l'ensemble des résultats et enseignements de cette thèse. Cette conclusion se divise en quatre points : le premier cherche à discuter des apports de la recherche sur un plan théorique ; le second met en avant les contributions sur un plan méthodologique et empirique ; le troisième met l'accent sur la démarche méthodologiques ; enfin le dernier présente les limites auxquelles nous associons des voies de recherches. Chacune des parties met l'accent sur les apports de la recherche.

Les apports de la revue de la littérature

- *Le bouche-à-oreille électronique comme le mouvement de la consultation vers la participation*

Le premier apport de cette revue est la présentation de la logique de conversation sur les plateformes d'opinions en ligne : le mouvement de la consultation vers la participation. Nous avons ainsi présenté ce mouvement et nous nous sommes plus particulièrement intéressée à la présentation du BAO et du eBAO afin de voir si la communication interpersonnelle en ligne présentait des caractéristiques particulières par rapport au BAO. Bien que les antécédents au BAO et au eBAO soient assez similaires, la vaste portée du eBAO et les conseils d'autres consommateurs en dehors du cercle proche du consommateur donnent un poids considérable pour influencer l'image et la perception de la marque. Le phénomène de l'absence de participation du consommateur sur le *web 2.0* a lui aussi été révélé : ce constat nous a amené à un questionnement sur les échanges et l'influence interpersonnelle en ligne. Ainsi, l'activité des consommateurs sur ce média a été décrite et les antécédents à cette participation du consommateur mis en avant par la littérature ont été exposés : la préoccupation pour les uns, le souhait d'aider l'entreprise, la recherche de valorisation par les autres, le besoin du consommateur d'interaction sociale, le désir d'obtenir des incitations économiques d'une entreprise à l'issue d'une recommandation, leur préoccupation pour les autres consommateurs, et le potentiel de mise en avant de leur propre consommation sont les facteurs primaires qui conduisent les consommateurs à poster leurs avis et commentaires sur les plateformes d'opinion.

- *L'engagement du consommateur comme un activisme du consommateur*

D'autre part, un second apport de cette revue est notre définition de l'engagement du client. Nous le définissons comme un activisme du client à la fois hors ligne et en ligne, c'est à dire le comportement du client qui défend et assure la promotion de la marque. Cet engagement est à la fois comportemental (défense et promotion de la marque) et attitudinal (attachement à la marque) comme nous l'avons vu dans la première partie de la thèse. Le renvoi à des littératures sur les sources théoriques de l'engagement nous a permis de positionner les notions d'engagement comportemental et d'attachement. Ainsi, l'étude du concept

d'engagement du client nous a permis d'une part de le définir clairement ainsi que d'en exposer les enjeux : le maintien d'une relation active avec la marque, la communication de la valeur de la marque, la défense et la promotion de la marque et la fidélité envers celle-ci. Par ailleurs, la notion d'attachement a été positionnée comme un engagement attitudinal du client envers la marque traduisant une relation durable et inaliénable avec la marque.

- *L'empowerment du client sur le web 2.0 comme une articulation de ses capacités de pouvoir personnelles, relationnelles et collectives*

Dans un second chapitre, la revue de la littérature portant sur le pouvoir du client constitue un autre apport dans la thèse. Suite à une interrogation (peut-il y avoir relation sans répartition des pouvoirs ?), nous avons établi une construction de la notion d'*empowerment* du client (que nous avons ensuite testé) en nous appuyant sur le modèle d'*empowerment* de Rowlands (1995). Cette construction est une articulation des capacités de pouvoirs personnelles, relationnelles et collectives des clients. Le concept de pouvoir du client sur le *web 2.0* vient se greffer à la littérature sur le « *Customer empowerment* » et la « Gouvernamentalité des clients » et permet de combler un manque à ce sujet.

Grâce à ces différentes réflexions, la revue de la littérature a permis de fixer une ligne conductrice dans cette thèse :

- comprendre pourquoi les clients s'engagent sur le *web 2.0* ; en cherchant à appréhender leur perception des plateformes d'opinions en ligne et les capacités de pouvoirs des clients nécessaires pour les prendre en compte ;
- comprendre leurs motivations à participer et à s'engager sur ces dernières en fonction de leurs capacités de pouvoir ;
- chercher les caractéristiques des plateformes d'opinions leur concédant davantage de pouvoir pour un engagement plus fort de leur part.

Les apports de l'étude qualitative exploratoire

- *Le scepticisme du consommateur comme frein à sa participation et à son engagement*

Après une première partie centrée sur la revue de la littérature sur les concepts d'engagement et de pouvoir du client, nous avons réalisé une première étude qualitative exploratoire. Celle-ci est essentielle pour notre travail de recherche car elle vient explorer pourquoi les consommateurs participent et les clients s'engagent sur le *web 2.0*, tout en cherchant à

appréhender leur perception des plateformes d'opinions en ligne et les capacités de pouvoir nécessaires.

Nous avons envisagé la manière dont les consommateurs perçoivent ces commentaires, avis et évaluations postés sur Internet.

Nous avons donc souligné les multiples paradoxes générés par ce bouche-à-oreille électronique diffusé sur ces plateformes d'opinions, celui-ci étant perçu comme utile pour les consommateurs et les entreprises mais les consommateurs font preuve d'un fort scepticisme face à celles-ci. Ce scepticisme des consommateurs face à la sincérité perçue des commentaires et à la confiance qu'ils accordent envers les pratiques marketing en ligne n'avait pas été mentionné par la littérature. De même, les contradictions dans les discours des répondants que nous développons ci-après n'apparaissent pas dans la littérature.

Cette recherche permet donc de souligner un certain nombre de paradoxes, d'ambivalences ou de contradictions dans les discours des répondants. Nos résultats montrent que cette ambivalence est due pour la majeure partie du temps aux capacités relationnelles du pouvoir. Celles-ci se traduisent comme la confiance des consommateurs envers les pratiques marketing. Celles-ci représentent le *pouvoir sur*. Les consommateurs les perçoivent comme le pouvoir de la marque sur eux, son pouvoir d'influencer la nature de la relation. Face à cela, les clients s'accordent le pouvoir sur la marque de lui accorder ou non leur confiance. Les résultats de l'étude ont souligné les multiples paradoxes générés par ce bouche-à-oreille électronique diffusé sur ces plateformes d'opinions, celui-ci étant perçu comme utile pour les consommateurs et les entreprises mais finalement présentant un fort scepticisme de la part des répondants. Ces contradictions dans le discours des répondants ont donné lieu aux résultats ici exposés :

- ***Utilité (relative aux capacités collectives des clients) vs. Inutilité (relative aux capacités relationnelles des clients) des plateformes d'opinions :*** Les clients perçoivent leurs capacités collectives de pouvoir à travers l'utilité des plateformes d'opinions en ligne. Cependant, dans un même temps, ils font part de l'inutilité de ces dernières (capacités relationnelles). Selon eux, la relation entre le client et la marque présente une asymétrie d'influence, ce qui crée ce fort scepticisme chez eux et les poussent à s'interroger sur leurs capacités relationnelles.
- ***Intégration (relative aux capacités collectives des clients) vs. Négligence des entreprises (relatives aux capacités relationnelles des clients) :*** les participants aux plateformes d'opinions le font souvent pour aider à une amélioration progressive des

services proposés. Mais dans le même temps, ils estiment que leurs suggestions ne sont pas forcément prises en compte.

- ***Attachement (engagement attitudinal) vs. Défiance vis-à-vis des professionnels (relative aux capacités relationnelles des clients)*** : les répondants font souvent preuve d'attachement vis-à-vis des stations et des professionnels locaux et souhaitent contribuer à leur développement. Certains « travaillent » pour leur station et déclarent intervenir régulièrement pour défendre la station à la manière de « clients-avocats ». Mais ils suspectent aussi certains d'entre eux de tenter des manipulations et d'avoir des pratiques de « bidonnage » des commentaires. Nous sommes face à des internautes qui consultent, mais qui trient les commentaires et questionnent largement la crédibilité des opinions émises sur les plateformes en ligne.
- ***Confiance en soi (relative aux capacités personnelles des clients) vs. Méfiance envers les autres (relative aux capacités relationnelles des clients)*** : Certains clients estiment être suffisamment informés et aptes à organiser leurs séjours et considèrent pouvoir donner de bons conseils. Mais ils ont aussi une tendance générale à douter de l'exactitude, de la fiabilité et de la sincérité des avis qui sont postés par d'autres consommateurs anonymes qui ne leur ressemblent pas forcément.
- ***Altruisme (relative aux capacités collectives des clients) vs. Récompense personnelle (relative aux capacités personnelles des clients)*** : Certains clients présentent un véritable altruisme pour ceux qui ne connaissent pas la station. Mais d'autres valorisent également l'obtention de récompenses personnelles monétaire ou non monétaire en cas de participation.

Ainsi, certains résultats sont convergents à la revue de la littérature :

- Capacités relationnelles du client : inutilité perçue des plateformes d'opinions suite à la crédibilité perçue de celle-ci;
- Capacités collectives du client : utilité perçue des plateformes d'opinions pour des raisons d'altruisme et de sentiment de pouvoir.

D'autres résultats émergent de notre étude :

- Capacités personnelles du client : confiance en soi ; scepticisme personnel vis-à-vis des commentaires ; conviction de contrôle ;
- Capacités relationnelles : inutilité perçue des plateformes d'opinions suite à la méfiance vis-à-vis des pratiques marketing de la marque et du scepticisme des consommateurs vis-à-vis de l'influence.

Les apports de l'étude quantitative confirmatoire

Dans un second temps, une étude quantitative a été menée avec pour objectif de mesurer l'impact des variables identifiées précédemment : c'est-à-dire des capacités personnelles (confiance en soi, confiance dans la sincérité des avis déposés), relationnelles (confiance envers les pratiques marketing) et collectives (altruisme envers les autres consommateurs, envers l'entreprise et envers la station, sentiment de pouvoir et vengeance) ; ainsi que l'attachement à la marque sur la participation et l'engagement du client sur le *web 2.0*. L'enquête a été auto-administrée par Internet en utilisant le logiciel sphinx en ligne, nous avons recueilli 1352 réponses. Pour estimer la participation générale des consommateurs, nous leur avons demandé si ils avaient déjà posté des avis, des commentaires, ou des évaluations (oui / non) sur six types de plateformes d'opinions : (1) des sites communautaires spécialisés (tripadvisor par exemple) , (2) des sites d'agence de voyage en ligne (tel que expedia) , (3) des sites d'hôtels, des blogs , (4) des forums de voyageurs et (5) des réseaux sociaux (Facebook par exemple). Ensuite, nous avons capté le niveau de la participation des consommateurs sur les plateformes d'opinions sur le *web 2.0* (de 0 à 6). Pour appréhender l'engagement du client envers le Grand-Bornand, nous leur avons demandé d'indiquer à quelle fréquence ils ont posté les commentaires en ligne au sujet de cette station de ski au cours de la dernière année (de 1 « jamais » à 5 « très souvent»). Pour mesurer les huit variables indépendantes, nous nous sommes référés à des échelles de mesure développées dans la littérature. Ces échelles de mesure ont été ensuite adaptées au contexte du e-tourisme et traduites en français. Le questionnaire a été administré en premier auprès d'étudiants, puis, après purification des échelles de mesure, vers l'échantillon final.

- *L'aide à l'entreprise et la sincérité perçue comme facteurs généraux de la participation et de l'engagement*

Nous avons constaté qu'il y a des facteurs généraux à la participation et à l'engagement :

- le premier élément est l'aide à l'entreprise pour l'amélioration de ces services et la promotion de la destination. Les répondants présentent clairement le souhait d'être utiles aux professionnels. C'est à la fois une logique de territoire, mais aussi une logique plus centrée sur certains professionnels, et pour les aider, les touristes vont laisser un certain nombre de commentaires. Il s'agit ici des capacités collectives du pouvoir du client. L'aide à l'entreprise

avait déjà été présentée comme un antécédent à la participation (Sundaram et al. ; Hennig-Thurau et al., 2004).

- le second élément est la sincérité perçue des avis postés (capacités personnelles) et la confiance envers les pratiques marketing en ligne. Cette dernière se révèle essentielle. Lorsque les avis semblent sincères, cela diminue le scepticisme dont font preuve les consommateurs et ils ont tendance à participer et s'engager davantage. Ainsi, pour convertir des personnes qui ne font que consulter les avis des autres en contributeurs qui vont prendre la parole en ligne, les managers doivent travailler pour construire cette confiance.

- *Le scepticisme des consommateurs envers les pratiques marketing en ligne comme facteur à la participation*

Le scepticisme des consommateurs concernant les pratiques marketing en ligne (capacités relationnelles) n'a d'effet que sur la participation. Les consommateurs souhaitent combattre ces pratiques des managers en partageant leurs propres expériences avec les autres consommateurs. En d'autres termes, plus ils sont sceptiques et plus ils sont actifs.

- *Le rôle central de l'attachement à la marque comme facteur à l'engagement*

L'attachement à la marque a une influence positive sur l'engagement. Cet élément va influencer fortement la prise de parole. Par conséquent, un consommateur attaché veut participer, il y a une vraie adhésion au futur et à l'avenir de la station.

Ce résultat est convergent avec la littérature (Schau, Muniz et Arnould, 2009 ; Beatty et al., 1988 ; Lacoeyllhe, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001, 2002).

D'une manière générale, nous avons fait un bilan sur les niveaux d'usage du *web 2.0*. Nous constatons qu'il y a un essor de ce type de démocratie et une volonté d'influencer plus forte aujourd'hui. La plupart des touristes souhaitent aider les entreprises (les hôtels et la destination) et ne voient pas leur participation comme un acte destructeur tel que de la vengeance. Les managers du tourisme devraient par conséquent communiquer sur la sincérité des avis postés en ligne et éviter les pratiques opportunistes en ligne. Ils peuvent faire confiance à leurs consommateurs et laisser la « main invisible » réguler les opinions, autrement, ils ne pourront pas les convertir en contributeurs.

Les apports de l'étude expérimentale

L'expérimentation avait pour ambition de s'intéresser à trois caractéristiques bien précises des plateformes d'opinions : l'anonymat, la modération et l'audience, pour comprendre leur effet sur l'intention d'engagement et le comportement engageant.

L'expérimentation se présentait sous la forme d'un questionnaire. Nous avons repris les échelles de mesure utilisées dans le questionnaire précédent afin de mesurer nos variables de contrôle. Pour la mise en situation, les répondants étaient soumis à une copie d'écran d'une plateforme d'opinions (sous format papier) présentant les caractéristiques citées précédemment :

- pour l'anonymat, certains questionnaires présentaient un scénario où leur nom et prénom leur étaient demandés, pour d'autre, aucune identité ne leur était demandée ;
- pour la modération, il était précisé sur la plateforme d'opinions « votre avis sera publié après contrôle et révision par le modérateur du site » ou pour l'absence de modération « votre avis sera publié directement sans contrôle et révision par un modérateur » ;
- pour l'audience, elle apparaissaient sur la plateforme d'opinions « 10.000 visiteurs uniques chaque année » ou « 1.000.000 de visiteurs uniques chaque année ».

Afin de mesurer l'intention d'engagement, nous leur posions la question suivante, après lecture du scénario : « Compte tenu des circonstances décrites ci-dessus, quelle est la probabilité que vous cliquiez sur « rédigez un avis » ? (échelle de Likert de 0 à 6). Pour mesurer le comportement engageant, nous avons compté le nombre de mots déposés sur la plateforme d'opinions directement.

- *L'anonymat et la forte audience comme garants de l'intention d'engagement*

Il semble que l'intention d'engagement du client soit plus forte dans le cas d'une plateforme d'opinions en ligne anonyme et dans le cas d'une plateforme d'opinions en ligne à forte audience (relative aux capacités collectives). L'anonymat du contributeur (pouvoir de révéler ou non son identité) a un impact sur l'intention d'engagement, mais pas sur le comportement engageant. Cela signifie que le pouvoir de rester anonyme (relatif aux capacités personnelles) est considéré comme nécessaire à l'engagement, de même une audience élevée apparaît comme nécessaire. Cependant ces caractéristiques seules ne poussent pas les clients à s'engager.

- *Effet combiné de l'anonymat et de la modération pour le comportement engageant*

Par ailleurs, l'anonymat a un effet combiné avec la modération (relative aux capacités relationnelles). Le comportement engageant du client est d'autant plus fort que la plateforme d'opinions en ligne n'est pas anonyme et contrôlée par un modérateur. Cela peut s'expliquer par le fait que les individus recherchent des avis modérés (face au scepticisme dont ils peuvent faire preuve envers les autres consommateurs), ceux-ci ne considèrent donc pas qu'ils vont se servir de ces plateformes d'opinions en ligne comme « défouloir ». Les consommateurs cherchent une plateforme d'opinions anonyme avec une liberté d'expression assurée par la non présence d'un modérateur.

- *Effet combiné de la modération et de l'audience pour le comportement engageant*

De même, la modération a un effet significatif avec l'audience. Le comportement engageant du client est d'autant plus fort que l'audience de la plateforme est importante et que la plateforme d'opinions est contrôlée par un modérateur. Les clients préfèrent ainsi une plateforme contrôlée quand l'audience est élevée. Nous pensons que c'est justement parce que l'audience est élevée que la présence d'un modérateur leur paraît nécessaire. Cela signifie qu'au-delà d'une certaine audience, les clients préfèrent laisser du pouvoir à la marque face à leur scepticisme quant à la sincérité perçue des commentaires.

Cette étude vient confirmer les résultats des études précédentes, en nous montrant l'importance de la véracité des commentaires en ligne et le risque infime de voir une plateforme d'opinions en ligne se transformer en défouloir.

2 CONTRIBUTIONS SUR UN PLAN THEORIQUE

Une contribution à une théorie de l'engagement du client sur le *web 2.0*

L'engagement du client sur le *web 2.0* est un engagement comportemental (Van Doorn et al., 2010 ; Jahn et Kunz, 2012 ; Kumar et al., 2010 ; Verhoef, Reinartz et Krafft, 2010 ; Gummerus et al., 2012). Bien que ces auteurs parlent de l'aide à l'entreprise comme un antécédent de l'engagement du client en ligne, aucun ne fait apparaître l'attachement à la marque. Or nous montrons dans notre thèse que cet attachement joue un rôle essentiel dans l'engagement du client en ligne vis-à-vis d'une marque en particulier. D'autre part, nous avons mis en évidence un antécédent non cité dans la littérature concernant l'engagement du client en ligne : il s'agit de la sincérité perçue des commentaires en ligne (capacités relationnelles). Cela nous paraît être un élément pertinent, car afin de convertir des lecteurs en contributeurs, et ainsi de les engager en ligne, la construction de la confiance est essentielle.

Nous apportons ainsi des éléments nouveaux quant à l'engagement du client sur le *web 2.0* en mettant en avant le rôle essentiel de l'attachement à la marque. Nous poursuivons donc les concepts de *Consumer Brand Engagement* (Hollebeek, 2011) et de *Consumer Engagement* (Vivek, Beatty et Morgan, 2012), mais ici dans un contexte en ligne, ce qui n'avait pas été mis en évidence auparavant (Van Doorn et al., 2010).

Nous définissons ainsi l'engagement du client sur le *web 2.0* comme un activisme du client à la fois hors ligne et en ligne, c'est à dire le comportement du client qui défend et assure la promotion de la marque. Cet engagement est à la fois comportemental (défense et promotion de la marque) et attitudinal (attachement à la marque).

Une contribution à une théorie du pouvoir du client

Nous avons établi une construction de la notion d'*empowerment* du client en nous appuyant sur le modèle d'*empowerment* de Rowlands (1995). Cet auteur a développé ce modèle autour des capacités de pouvoir personnelles, relationnelles et collectives des femmes en Honduras. Le contexte est loin de celui des clients, cependant, la manière dont a été traité la notion d'*empowerment* au travers des trois capacités décrites ci-dessus nous a paru pertinente. D'abord parce que le *pouvoir sur* et le *pouvoir de* avait déjà été envisagé par d'autres auteurs (Dowding, 1996), mais aussi parce que le *pouvoir avec* fait écho au pouvoir de récompense et au pouvoir coercitif (French et Raven, 1959) en y ajoutant une dimension collective propre à la participation et à l'interactivité présente sur le *web 2.0*. Le concept de pouvoir du client sur

le *web 2.0* vient se greffer à la littérature sur le « *Customer empowerment* » et la « Gouvernementalité des consommateurs » et permet de combler un manque à ce sujet.

La littérature nous informe sur un consommateur de plus en plus influent à propos des marques sur lesquelles il interagit (Muniz et Schau, 2007 ; Cova et Dalli, 2009). Nous sommes beaucoup plus sceptiques et affichons une posture plus retenue face à la conscience d'un pouvoir par et pour les clients. Qu'en est-il de la dimension active du *Customer empowerment* ? Cette dimension, centrée sur la notion de compétences des clients questionne la façon dont le marketing développe la connaissance de ses clients. Alors que cette idée est centrale en marketing, elle n'est souvent comprise par les marketers que dans un sens restreint : tout connaître sur lui pour le satisfaire. Le client a cependant des connaissances qui peuvent être intégrées dans les connaissances organisationnelles et impacter les compétences de l'entreprise.

Les résultats montrent que le consommateur est sceptique par rapport à ses capacités de pouvoir. Notamment en ce qui concerne le *pouvoir sur*. Il doute en effet de la sincérité des messages postés. Il utilise cependant son *pouvoir avec* pour aider l'entreprise. Ces résultats nous conduisent à nous interroger quant aux « revendications » de pouvoir des consommateurs pour une participation aux plateformes d'opinions et un engagement auprès de la marque. Il apparaît ici que les clients souhaitent plus de pouvoir au sein de la relation avec la marque (une plus grande transparence quant à la sincérité des messages). De plus, cela apparaît comme bénéfique à la marque. En effet, les résultats nous montrent que les consommateurs participent et s'engagent pour aider l'entreprise.

Le but est alors de tendre vers une « empouvoirisation » du client permettant d'équilibrer le pouvoir dans la relation : il ne peut y avoir que l'engagement du client pour fournir à l'entreprise ces clés, et cela n'est possible qu'en lui concédant du pouvoir. La répartition des pouvoirs construit et améliore les relations. Le client ne s'engage pas auprès d'une marque qui le contraint.

3 DEMARCHE SUR UN PLAN METHODOLOGIQUE ET EMPIRIQUE

Combinaison des approches qualitatives et quantitatives

L'une des premières contributions méthodologiques de ce travail réside dans la combinaison d'approches méthodologiques multiples, qualitatives et quantitatives.

Dans un premier temps, nous avons réalisé deux études auprès des consommateurs dans un contexte touristique. Ces deux études (une étude qualitative et une étude quantitative) ont été réalisées dans le secteur spécifique du tourisme afin de garantir une plus grande validité interne à cette recherche pour en cerner toute la complexité. Cette recherche ayant été conduite en collaboration avec des offices de tourisme nous permet de donner un double ancrage à notre étude, à la fois théorique et stratégique. Tout d'abord, nous avons cherché à comprendre en profondeur la manière dont les consommateurs agissent et réagissent sur le *web 2.0* ; et c'est à partir de cette première étude exploratoire que nous avons pu identifier les antécédents à la consultation et à la prise de parole en ligne. Ceux-ci ont été ensuite mesurés lors de l'étude quantitative. Lors de cette phase, un premier questionnaire a été réalisé auprès d'un échantillon de convenance composé de 195 étudiants, celui-ci nous a servi de pré-test avant d'administrer le questionnaire final à la liste de diffusion de l'office du tourisme (1352 réponses).

Dans un deuxième temps, nous avons réalisé une expérimentation auprès de jeunes clients (étudiants de 18 à 30 ans). Celle-ci a été réalisée dans le secteur spécifique des téléphones et des tablettes mobiles avec la volonté de garantir une plus grande validité externe. Nous nous sommes imposés de nombreuses contraintes méthodologiques pour cette expérimentation : les items étaient multiples et dispersés dans le questionnaire avec parfois des scores inversés. Malgré ces conditions, nous avons contribué à développer un ensemble d'instruments fiables et valides visant à mesurer l'impact de l'anonymat, de la modération et de l'audience des plateformes d'opinion sur le *web 2.0* sur l'intention d'engagement et le comportement engageant des clients.

La variété des échantillons

Le recours à plusieurs études nous a permis de nous adresser à différents répondants ayant permis une vision plus large du sujet. Nous avons recueilli d'une part les données de personnes ayant déjà déposé des avis sur le web et d'autres n'ayant jamais déposé d'avis.

Dans nos deux premières études nous avons interrogés des consommateurs de la station du Grand-Bornand (à travers la liste de diffusion de l'office de tourisme du Grand-Bornand), puis dans notre expérimentation, il s'agissait d'étudiants, consommateurs de Smartphones et de tablettes. En considérant cet ensemble d'individus interrogés, nous constatons la recherche de variété des situations pour une représentation la plus fidèle possible de la réalité.

La complémentarité des échantillons dans les entretiens des consommateurs

Pour nos entretiens qualitatifs avec les touristes du Grand-Bornand et d'Aix-les-Bains, nous avons interrogé autant les personnes ayant déjà déposé des commentaires sur une plateforme d'opinions en ligne, que celles les consultant et celles n'ayant aucune activité sur ce type de plateforme. Cela nous a paru essentiel pour refléter au mieux la réalité. Cette méthode s'est avérée pertinente puisqu'elle nous a permis de mettre en évidence un certain nombre d'avis ambivalents sur le *web 2.0*.

La mise en œuvre du questionnaire : le mur d'image

Le mur d'image présenté en début de chapitre 4 est un processus méthodologique permettant l'immersion du répondant dans le but d'un plus grand engagement de sa part dans ses réponses. Il constitue ainsi une première entrée en matière dans le questionnaire, afin d'en améliorer l'attractivité de la collecte et de recueillir des données de bonnes qualités. Ce type de protocole peut véhiculer une image plus « moderne » et favoriser la qualité des réponses. Ce mur d'image nous a ainsi permis une meilleure entrée en matière, nous octroyant un bon taux de réponses (N=1352).

4 IMPLICATIONS SUR UN PLAN MANAGERIAL : DES OUTILS POUR LA PARTICIPATION ET L'ENGAGEMENT

De manière générale, les managers du tourisme doivent communiquer sur la sincérité des commentaires en ligne et éviter les pratiques en ligne opportunistes. Ils peuvent faire confiance à leurs clients et laisser la « main invisible » réguler les opinions des consommateurs. Si les managers veulent des clients qui participent aux plateformes d'opinions en général et qui s'engagent envers la marque en particulier, il faut qu'ils leur laissent du pouvoir.

Ils doivent également s'assurer de la sincérité perçue des messages en modérant les plateformes à forte audience, mais en laissant s'exprimer anonymement et librement les clients quand cela est possible. Ces spécificités des plateformes d'opinions en ligne n'ont pas d'effet sur la valence des commentaires. Ainsi, le risque de voir une plateforme d'opinions se transformer en « défouloir » n'est que minime.

Comment faire participer et engager les clients sur le *web 2.0* ?

Sur un plan managérial, nous avons cherché à fournir une meilleure compréhension des facteurs de consultation et de contribution au *web 2.0*. Nous avons d'abord constaté que la majorité des consommateurs consultent et lisent les avis des autres sur les plateformes d'opinion en ligne, mais ne prennent pas la parole à leur tour en participant et en s'engageant.

Un enjeu clé est alors apparu pour les entreprises : convaincre les clients de prendre la parole. Pour cela, des points clés se sont imposés aux managers :

- donner un sentiment de contrôle (*empowerment*) aux clients,
- souligner le pouvoir régulateur des clients,
- montrer l'utilité des avis pour les autres clients,
- garantir la sincérité des avis postés.

Au niveau de la gestion de la relation client, nous avons rencontré des clients au potentiel démultiplicateur, présentant pour ceux qui s'engagent sur le *web 2.0*, un attachement élevé envers la station ainsi qu'une fidélité forte (ancienneté et fréquence de séjour). Mais cet engagement est à renforcer afin que davantage de clients donnent leurs soutiens en aidant l'entreprise.

Faut-il donner davantage de pouvoir aux clients ?

Lorsque nous avons rencontré des managers, les avis sont divergents :

- certains attestent qu'il faut laisser la liberté d'opinion se développer afin de permettre une meilleure régulation du marché ;
- d'autres pensent qu'il faut contrôler et vérifier ce qui est dit sur les plateformes d'opinions en ligne.

Ainsi, certains souhaitent plus d'engagement du client au côté de l'entreprise, mais sans forcément lui donner du pouvoir. Or, notre étude montre que si l'entreprise ne donne pas de pouvoir au client, il ne s'engagera pas aux côtés de celle-ci.

Pire encore, les pratiques opportunistes de l'entreprise sur le *web 2.0* viennent la décrédibiliser en renforçant le scepticisme des consommateurs.

Les entreprises ne sont-elles alors pas en train de tuer la « poule aux œufs d'or » que représente l'engagement des clients sur le *web 2.0* ?

Sur un plan pratique, quelles sont les caractéristiques des plateformes d'opinions en ligne qui jouent un rôle majeur pour l'engagement du client ?

L'intention d'engagement du client est plus forte dans le cas d'une plateforme d'opinions en ligne anonyme et dans le cas d'une plateforme d'opinions en ligne à forte audience. L'anonymat et la forte audience représentent ainsi des caractéristiques importantes pour s'engager.

Par ailleurs le comportement engageant du client est d'autant plus fort que la plateforme d'opinions en ligne n'est pas anonyme et contrôlée par un modérateur. Cela signifie que les individus recherchent des avis modérés (face au scepticisme dont ils peuvent faire preuve envers les autres consommateurs), ceux-ci ne considèrent donc pas qu'ils vont se servir de ces plateformes d'opinions en ligne comme « défouloir ».

En revanche, d'autres estiment que « l'anonymat » associé à une plateforme d'opinions en ligne « pas modérée » les poussent davantage à l'engagement. La même explication est alors plausible, les personnes ne souhaitant pas divulguer leur identité pourraient vouloir se servir de ces plateformes pour « dénoncer », et donc préféreraient qu'il n'y ai pas de filtres pour être sûre que l'information soit divulguée.

Par ailleurs, le comportement engageant du client est d'autant plus fort que l'audience de la plateforme est importante et que la plateforme d'opinions est contrôlée par un modérateur.

Quant à la valence des commentaires, nous constatons que la relation n'est pas significative avec les variables de l'anonymat, de la modération et de l'audience. Nous concluons donc que, quelle que soit la caractéristique de la plateforme d'opinions, elle n'est pas liée à la valence de l'avis. Par conséquent, ces variables n'ont pas d'effets significatifs sur la valence des commentaires.

Les limites liées à la catégorie de produit

L'étude exploratoire a été un premier pas vers une meilleure compréhension des antécédents et conséquences du bouche-à-oreille électronique. L'étude quantitative a permis de mieux déterminer l'influence de chacun des facteurs identifiés (altruisme, scepticisme, exercice de pouvoir, etc.). Par ailleurs, nous nous sommes focalisés sur une seule catégorie de produits : les séjours touristiques. Nous estimons que nos résultats sont relativement généraux, et il pourrait s'avérer important de répliquer ces résultats à d'autres catégories connaissant des types de consommation différents. Il serait intéressant d'étudier le rôle du bouche-à-oreille électronique dans des contextes moins utilitaires (sélection d'un séjour) et plus expressifs (opération de boycott ou de buycott).

Nous avons fait le choix d'une seule catégorie de produits pour notre expérimentation : les Smartphones et les tablettes. Dans le cadre de cette expérimentation, ce choix était nécessaire pour limiter les biais possibles. Dans cette perspective, il serait utile de répliquer l'expérimentation sur une autre catégorie de produits et d'en comparer les effets.

Les limites méthodologiques

- *Liées à l'échantillon*

Une limite méthodologique tient au fait que pour la première étude quantitative, nous avons uniquement travaillé sur la moitié de l'échantillon total (uniquement les répondants qui ont affirmé avoir déjà consulté ou déposé un avis sur une plateforme d'opinions). Pour un développement futur, nous pourrions faire une analyse multi groupe avec trois groupes : ceux qui ne font que consulter, ceux qui consultent et qui déposent et ceux qui ne consultent pas ni ne déposent d'avis sur le *web 2.0*. Ainsi, nous pourrions comparer les scores de ces trois groupes sur l'attachement à la marque et l'aide à l'entreprise.

Pour notre expérimentation, nous avons utilisé un échantillon d'étudiants. Cette démarche est évidemment critiquable car elle rend difficile toute tentative de généralisation. Cependant, nous avons cherché à réunir tous les éléments afin qu'ils fassent « comme si » ils étaient devant leur propre ordinateur chez eux, avec toute la liberté que cela engendre. Nous leurs

avons présenté la plateforme d'opinions comme étant réelle en leur affirmant que toutes les informations déposées seraient ensuite remontées à des professionnels des Smartphones. Ces conditions expérimentales ont permis de renforcer la validité externe de notre étude, bien que le contexte ne représente pas la réalité parfaite.

Une voie de recherche possible serait d'élargir cette expérimentation à un échantillon représentatif de la population, notamment en terme d'âge. Nous nous sommes cantonnés ici à un échantillon d'étudiants de moins de 30 ans. Cependant, l'âge peut s'avérer être un élément important face au comportement du client sur le *web 2.0*.

- *Liées à la valence des commentaires*

Une autre limite méthodologique concerne l'impact de la valence des commentaires sur la première étude quantitative. Nous pourrions faire tourner le modèle confirmatoire en considérant la valence des commentaires déclarée par les répondants.²². Ainsi, nous pourrions explorer quelles sont les variables qui influencent les avis positifs et celles qui influencent les avis négatifs.

Les limites liées à la contradiction à la littérature sur le BAO et le eBAO

Au vu des résultats de l'étude empirique dans le contexte touristique qui viennent contredire la littérature sur le BAO et le eBAO (pas de lien significatif entre l'altruisme, l'exercice du pouvoir et la vengeance sur la participation et l'engagement du client en ligne), nous nous interrogeons sur cette absence de lien significatif qui doit cacher de fortes disparités. Des variables doivent expliquer cette opposition. Dans une prochaine étude, nous pourrions ainsi identifier si certaines de ces variables indépendantes ne sont pas fortement corrélées entre elles et si elles ne seraient pas pour certaines d'entre elles des modérateurs de la relation (par exemple, le client pourrait avoir d'autant plus envie d'aider les autres, de se venger et d'exercer son pouvoir qu'il est fortement engagé). Ainsi, l'interaction de ces variables pourrait permettre de trouver des liens plus significatifs.

²² à travers les items suivants : au cours de la dernière année, combien de fois avez-vous : découragé votre famille et/ou vos amis de choisir le Grand-Bornand et/ou certains prestataires de services locaux (hôtelier, restaurateur, etc) et encouragé votre famille et/ou vos amis de choisir le Grand-Bornand et/ou certains prestataires de services locaux (hôtelier, restaurateur, etc)

Voies de recherche

Ce travail nous a permis de constater l'importance de ces plateformes d'opinions sur le *web 2.0* au quotidien, tant pour les entreprises que pour les consommateurs.

Ainsi, ce thème de la consultation, de la prise de parole et de l'engagement des clients en ligne est riche et évolutif pour des recherches futures. Au-delà de la possibilité d'approfondir les études réalisées dans cette thèse, comme nous l'avons suggéré en réponse aux limites exposées, nous pourrions aller plus loin au niveau théorique, méthodologique et managériale :

- *D'un point de vue théorique*

Nous souhaiterions chercher à expliquer les effets de l'engagement sur le *web 2.0* sur les comportements des clients tels que la fidélité : quel effet l'engagement du client sur le *web 2.0* a-t-il sur la fidélité à la marque ?

Par ailleurs, le rôle du marketing expérientiel pourrait être testé comme variable explicative à la participation et à l'engagement. De même, l'impact des incitations économiques à l'issue d'une recommandation pourrait être testé.

Aussi, une étude multiculturelle pourrait être menée afin d'analyser l'impact de différentes cultures sur le scepticisme des consommateurs face à ces plateformes d'opinions en ligne?

- *D'un point de vue méthodologique*

Nous voudrions réaliser une netnographie afin d'observer directement les actes communicationnels des membres sur une communauté virtuelle réelle.

- *D'un point de vue managérial*

Nous souhaiterions étudier la gestion de la communication de crise en cherchant à apporter aux entreprises la meilleure manière de répondre en cas de plateforme d'opinions se transformant en défouloir.

BIBLIOGRAPHIE

Aakinen M. (2005), *Conceptual foundations of online communities*, Cahier de recherche Helskin School of Economics.

Acquisti A. & Varian H.R. (2005), Conditioning prices on purchase history, *Marketing Science*, 24, 3, 367- 381.

Adams R. (2003), *Social Work and Empowerment*, Macmillan, New York.

Adams-Price C. & Greene A.L. (1990), Secondary attachments and adolescent self concept, *Sex Roles*, 22, 187- 198.

Ainsworth M., Blehar S., Waters M.C. & Wall E. (1978), *Patterns of attachment: A psychological study of the Strange Situation*, Hillsdale, Erlbaum.

Akerlof G.A. (1970), The Market for « Lemons » : Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *The Quarterly Journal of Economics*, 84, 3, 488-500.

Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A. & Wood S. (1997), Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61, 3, 38-53.

Algesheimer R., Dholakia U.M. & Herrmann A. (2005), The social influence of brand community: Evidence from European car clubs, *Journal of Marketing*, 69, 3, 19-34.

Algina J. & Oshima T.C. (1990), Robustness of the independent samples Hotelling's T² to variance-covariance heteroscedasticity when sample sizes are unequal and in small ratios, *Psychological Bulletin*, 108, 308-313.

Allen R. W. & L. W. Porter (1983), *Organizational Influence Processes*, Scott, Foresman, Glenview, 312-320.

Alperstein N.M. (1991), Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35, 43- 58.

Amami M. & Rowe F. (2000), Les opportunités de recherche en commerce électronique sur Internet, *5ème colloque de l'AIM*, IAE de Montpellier.

Amine A. (1998), Consumer's true brand loyalty : the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.

Amine A. (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Editions Management et Société, Caen.

Amine A. & Sitz L. (2007), Emergence et structuration des communautés de marque en ligne, *Decisions Marketing*, 46, 63-75.

Anderson E.W. & Mittal V. (2000), Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, *Journal of Service Research*, 3, 107-120.

Anderson E.W. & Salisbury L.C (2003), The formation of market level expectations and its Covariates, *Journal of Consumer Research*, 30,1, 115-124.

Anderson J. C. & Narus J. A. (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54, 1, 42-58.

Andreani J-C. & Conchon F. (2005), Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing, *Revue Française du Marketing*, 201, 5-21.

Aoki K. (1994), Virtual Communities in Japan, *The Pacific Telecommunications Council Conference, 16th Annual Conference*, Hawaii.

Armstrong A.G. & Hagel J. (1996), The real value of *online* communities, *Harvard Business Review*, mai-juin, 74, 3, 134-141.

Arndt J. (1967), Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, 4, 3, 291-295.

Aron A. & Westbay L. (1996), Dimensions of the prototype of love, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 535-551.

Arvidsson A. (2006), *Brands. Meaning and value in media culture*, Oxon, Routledge.

Assel H. (1987), *Consumer behaviour and marketing action*, 3rd edition, PWS-Kent Publishing Company, Boston, MA.

Aulakh P., Kotabe M. & Sahay A. (1996), Trust and performance in cross-border marketing partnerships: A behavior approach, *Journal of International Business Studies*, 27, 5, 1005-1029.

Aurier P. & P. V. Ngobo (1999), Etude de l'expertise du consommateur et ses conséquences, Série Notes et Documents, 111 (INRA), numéro Spécial n°8 *Recherche en consommation alimentaire*, 8, 13-19.

Bakos J. Y. (1997), Reducing buyer search costs: Implications for electronic market-places, *Management Science*, 43, 1676-1692.

Ball A.D. & Tasaki L.H. (1992), The role and measurement of attachment in consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 155-172.

Banerjee A. (1992), A simple model of herd behavior, *The Quarterly Journal of Economics*, 797-817.

Banerjee A. (1993), The economics of rumours, *The Review of Economic Studies*, 309-327.

Barabel M., Mayol S. & Meier O. (2010), Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire, *Management & Avenir*, 32, 233-253.

- Bardin L. (2007)**, *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Bardini T., Proulx S. & Bélanger D. (2000)**, Des nouvelles de l'interacteur : phénomènes de convergence entre la télévision et Internet, *Sociétés et Représentations*, 9, 161-180.
- Bearden W.O. & Etzel M.J. (1982)**, Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 183-194.
- Beatty S.E. & Kahle L.R. (1988)**, Alternative Hierarchies of Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit, *Journal of Academy Marketing Science*, 16, 1-10.
- Beatty S.E., Kahle L.R. & Homer P.M. (1988)**, The involvement-commitment model: theory and implications, *Journal of Business Research*, 16, 2, 149-167.
- Beckett A. & Nayak A. (2008)**, The reflexive consumer, *Marketing Theory*, 8, 3, 299-317.
- Béji-Bécheur A. & Gollety M. (2007)**, Lead user et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation, *Décisions Marketing*, 48, 21-34.
- Belaïd S. & Behi A.T. (2011)**, The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context, *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Belk R. (1988)**, Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belvaux B. & Marteaux S. (2007)**, Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma? *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 3, 65-82.
- Bergadaa M. & Nyeck S. (1992)**, Recherche en Marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 22-44.
- Berlo D.K., Lemert J.B. & Mertz R.J. (1969)**, Dimensions for evaluating the acceptability of message sources, *Public Opinion Quarterly*, 33, 4, 563-576.
- Berthon P.R., Pitt L.F. & Campbell C. (2008)**, AdLib: when consumers create the ad, *California Management Review*, 50, 4, 6-30.
- Bettencourt L. (1997)**, Consumer voluntary performance: customers as partners in service delivery, *Journal of Retailing*, 73, 3, 387-406.
- Bickart B. & Schindler R.M. (2001)**, Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 3, 31-40.
- Blau P.M. (1964)**, *Exchange and Power in Social Life*, New York, John Wiley & Sons.
- Bone P.F. (1995)**, Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments, *Journal of Business Research*, 32, 3, 213-223.

Bordas N. (2009), *L'idée qui tue ! Politique, business, culture... Les secrets des idées qui durent*, Eyrolles, Paris.

Bornemann D. (2004), *Konzeptualisierung und empirische Überprüfung des Vertrauenskonstrukts im Rahmen einer vergleichenden Studie zwischen internetbasiertem und traditionellem Handel*, Frankfurt, Lang. In Rezabakhsh et al., 2006.

Bowlby J. (1979), *The Making and Breaking of Afectional Bonds*, Londres, Tavistock.

Boyer A. & Nefzi A. (2007), La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie, *Market Management*, 2, 7, 5-40.

Brennan V. (2010), Navigating social media in the business world, *The Licensing Journal*, 23, 8-12.

Brennan K.A., Clark C.L. & Shaver P.R. (1998), Self-report measurement of adult attachment: an integrative overview, *Attachment theory and close relationships*, eds. J.A. Simpson et W.S. Rholes, New York: Guilford Press.

Bronner F. & De Hoog R. (2010), Vacationers and eWOM: who posts, and why, where and what, *Journal of Travel Research*, 50, 1, 15–26.

Brown J., Broderick A.J. & Lee N. (2007), Word of mouth communication within online communities : conceptualizing the online social network, *Journal of Interactive Marketing*, 21, 3, 2-20.

Brynjolfsson E. & Smith M. D. (2000), Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers, *Management Science*, 46, 563-585.

Bumgarner B.A. (2007), You have been poked: exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults, *First Monday*, 12, 11.

Burmann C. (2010), A call for user-generated branding, *Journal of Brand Management*, 18, 1, 1-4.

Burzynski M.H. & Bayer D.J. (1977), The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation, *Journal of Social Psychology*, 101, 215-218.

Butler B.S. (2001), Membership size, communication activity, and sustainability: A resource-based model of online social structures, *Information Systems Research*, 12, 4, 346-362.

Butler B., Sproull L., Kiesler S. & Kraut R. (2002), Community effort in online groups: Who does the work and why?, dans *Leadership at a distance*, Ed. Weisband S. et L. Atwater, Erlbaum.

Carl W.J. (2006), What's all the buzz about?, *Management communication Quarterly*, 19, 4, 601-634.

Catterall M. & Maclaran P. (2002), Researching Consumers in Virtual Worlds: A Cyberspace Odyssey, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 3, 228-237.

Chatterjee P. (2001), Online reviews: do consumers use them?, *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.

Chaudhuri A. & Holbrook M. B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.

Chaudhuri A. & Holbrook M. B. (2002), Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect, *Brand Management*, 10, 1, 33-58.

Chazel F. (1992), Pouvoir, in R. Boudon (éd.), *Traité de sociologie*, Paris, Presses Universitaires de France.

Chebat J-C., Filiatrault P. & Perrien J. (1990), Limits of credibility : the case of political persuasion, *Journal of Social Psychology*, 130, 2, 157-167.

Cheung C.M.K., Lee M.K.O. & Rabjohn N. (2008), The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities, *Internet Research*, 18, 3, 229-247.

Chevalier J.A. & Mayzlin D. (2006), The effect of word of mouth on sales: online book reviews, *Journal of Marketing Research*, 43, 3, 345-354.

Chiou J.S. & Cheng C. (2003), Should a company have a message board on its web sites?, *Journal of Interactive Marketing*, 17, 3, 50-61.

Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 4, 64-73.

Cissé-Depardon K. & G. N'Goala (2009), Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 43-67.

Collins N.L. & Read S.J. (1990), Adult attachment, working models and relationship quality in dating couples, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 644- 663.

Collins N.L. & Read S.J. (1994), Cognitive representations of attachment: the structure and function of working models, *Advances in personal relationships*, éd. K. Bartholomew et D. Perlman, Londres.

Constantinides E. & Fountain S.J. (2008), *Web 2.0* : conceptual foundations and marketing issues, *Journal of Direct Data and Digital Marketing*, 9, 3, 231-244.

Cook T.D. & Shadish W.R. (1994), Social experiments: Some developments over the past fifteen years, *Annual Review of Psychology*, 45, 545-580.

Coulter R., Price L. & Feick L. (2003), Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from post-socialist central Europe , *Journal of Consumer Research*, 30, 151-169.

Courtois C., Mechant P., De Marez L. & Verleye G. (2009), Gratifications and seeding behaviour of online adolescents, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 109-137.

Cova B. (2006), Développer une communauté de marque autour d'un produit d'achat : proposition d'un critère de segmentation, *Décisions Marketing*, 56, 11-22.

Cova B. (2009), De l'interaction à la création de valeur avec les réseaux sociaux, *Actes de l'Atelier de Recherche Appliquée de l'Association Française du Marketing*, Paris.

Cova B. & Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernamentalité du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 81-100.

Cova B. & Dalli D. (2009), Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9, 3, 315-339.

Cova B. & Ezan P. (2008), Le consommateur-collaborateur : activités, attentes et impacts, le cas du passionné de warhammer, *Actes des 13^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Université de Bourgogne, 9, 67-86.

Cova B. & Pace S. (2006), Brand community of convenience products, new forms of customer *empowerment* : The case "my Nutella The Community", *European Journal of Marketing*, 40, 9, 1087-1105.

Cristau C. (2006), L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié, *Revue Française de Marketing*, 207, 2/5.

Crozier M. (1964), Pouvoir et organisation, *European Journal of Sociology*, 5,1, 52-64.

Crozier M. & Friedberg E. (1977), *L'acteur et le système*, Paris, Editions du Seuil.

Csikszentmihalyi M. & Rochberg-Halton E. (1981), *The meaning of things: Domestic symbol and the self*, Cambridge University Press.

DAHL R. (1968), « *Power* », International Encyclopedia of the Social Sciences, U.S.A, The Macmillan Company and the Free Press, 405-415.

Das T. & Teng B. (2001), Trust, control and risk in strategic alliances: An integrated framework, *Organization Studies*, 22, 2, 251-283.

Debenedetti A. (2005), Le concept d'attachement au lieu : état de l'art et voies de recherche dans le contexte du lieu de loisirs, *Management & Avenir*, 5, 151-160.

De Matos C. A. & Rossi C. A. V. (2008), “Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta- Analytic Review of the Antecedents and Moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578-596.

De Rosnay J., & Revelli C. (2006), *La révolte du pronétariat : Des mass média aux média des masses*, Fayard.

Deck C.A. & Wilson B.J. (2006), Tracking customer search to price discriminate, *Economic Inquiry*, 44, 2, 280-295.

Defarges P.M. (2003), *La Gouvernance*, Paris, Presses Universitaires de France, 31-32.

Deighton J. & Kornfeld L. (2009), Interactivity's Unanticipated Consequences for Markets and Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 23,1, 2-12.

Del Chiappa G. (2011), Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourists behaviour: an empirical investigation in Italy, in R. Law, M. Fuchis & F. Ricci (coord.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vienne.

Dellarocas C., Awad N. & Zhang X. (2004), Exploring the value of online reviews to organizations: implications for revenue forecasting and planning, *Actes de la 24e Conférence internationale “Information Systems”*, Washington D.C.

Denegri-Knott J., Zwick D. & Schroeder J.E. (2006), Mapping consumer power : an integrative framework for marketing and consumer research, *European Journal of Marketing*, 40, 9,10, 950-971.

Denzin N.K. & Lincoln Y.S. (2000), *Handbook of qualitative research*, Sage.

Derbaix C. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 3-30.

Dholakia R.R. & Sternthal B. (1977), Highly Credible Sources Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities, *Journal of Consumer Research*, 3, 223-32.

Dholakia U.M. (1997), An investigation of some determinants of brand commitment, *Advances in Consumer Research*, 24, 381-387.

Dholakia U.M., Bagozzi R.P. & Pearo L.K. (2004), A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3, 241-263.

Dichter E. (1966), How Word-of-Mouth Advertising Works, *Harvard Business Review*, 44, 147-166.

Divard R. & P. Robert-Demontrond (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-61.

Donath J.S. (1999), Identity and deception in the virtual community, in *Communities in cyberspace*, M.A. Smith and P. Killock, Routledge, London, 29-60.

Dowding K. (1996), *Power Buckingham*, Milton Keynes, Open University Press.

Duana W., Gub B. & Whinston A.B. (2008), Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data, *Decision Support Systems*, 45, 3, 1007-1016.

Duana W., Gub B. & Whinston A.B. (2008), Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data, *Decision Support Systems*, 45, 3, 1007-1016.

Dworkin R. (1990), Equality, Democracy and Constitution : We the People in Court, *Alberta Law Review*, 28, 2, 324-346.

Dye R. (2000), The buzz on the buzz, *Harvard Business Review*, 78, 6, 139-146.

Eagly A., Ashmore R., Makhijani M. & Longo L. (1991), What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype, *Psychological Bulletin*, 110, 1, 109-128.

Eagly A., Wood W. & Chaiken S. (1978), Causal inferences about communicators and their effect on opinion change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 4, 424-435

Eickelman D.F. & Anderson J.W. (2003), *New media in the Muslim world : The emerging public sphere*, Bloomington, Indiana University Press, 1-18.

Engel J.F., Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1993), *Consumer Behavior (8th ed.)*, Fort Worth, The Dryden Press.

Enis B.M. & Cox K.K. (1975), Ad experiments for management décisions, *Journal of Advertising Research*, 15, 2, 35-41.

Erdem T. & Swait J. (1998), Brand equity as a signaling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 131-157.

Evrard Y., Pras B. & Roux E. (2003), *Market - Etudes et recherches en marketing*, Paris, Dunod.

Falguères S. (2007), Les forums de discussion des sites web de la presse quotidienne ?, dans Dahmani Ahmed, *La démocratie à l'épreuve de la société numérique*, Karthala, Paris.

Feeney J.A. & Noller P. (1996), *Adult attachment*, Londres, Sage Publications.

Fehr B. & Russell J.A. (1991), The concept of love viewed from a prototype perspective, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 425-438.

Feldwick P. (1996), What is brand equity anyway, and how do you measure it ?, *Journal of the Market Research Society*, 38, 2, 85-104.

Filser M. & Vernet E. (2011), Quels pouvoirs pour le consommateur, (Editorial), *Décisions Marketing*, 61, 5-9.

Florès L. (2008), *Web 2.0 : des études qui ont du répondant !*, *Décisions Marketing*, 50, 79-82.

Ford J.D. & Ellis E.A. (1980), A Reexamination of Group Influence on Member Brand Preference, *Journal of Marketing Research*, 17, 1, 125-132.

Fornell C. & Larcker D.F. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.

Foucault M. (1978), *La gouvernementalité*, Dits et écrits, Tome III, Paris, Gallimard, 635-657.

Foucault M. (1994), *Le sujet et le pouvoir*, Dits et écrits, IV, Gallimard, 222-243.

Fournier S. M. (1994), *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*, Doctoral Dissertation, University of Florida.

Fournier S. (1998), Consumers and their brands, developing relationships theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 4, 237-247.

Fournier S. & Yao J. (1997), Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.

François L. & Huyghe F.B. (2009), *De la société d'autorité à la démocratie d'influence*, Ellipse Edition Marketing.

Frazier G. (1983), Interorganizational exchange behavior in marketing channels: a broadened perspective, *Journal of Marketing*, 47, 68-78.

French J.R. & Raven B. (1959), The bases of social power, *University of Michigan Press*, 150-167.

Freyssinet-Dominjon J. (1997), *Méthodes de recherche en sciences sociales*, Montchrestien, E.J.A.

Friedrich C.J. (1956), *Le pouvoir*, Presses Universitaires de France, Paris.

Frisou J. (2000), Confiance Interpersonnelle et Engagement : Une réorientation Behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-20.

Füller J., Jawecki G. & Mühlbacher H. (2007), Développement de produits et services en coopération avec des communautés en ligne, *Décisions Marketing*, 48, 47-57.

Gabriel M.A. & Monaco G.W. (1994), 'Getting Even': Clinical Considerations Of Adaptive And Maladaptive Vengeance, *Clinical Social Work Journal*, 22, 2, 165- 178.

Ganassali S. (2013), Le protocole du mur d'images en ligne et son impact sur la qualité des réponses, *29ème congrès de l'Association Française du Marketing*, La Rochelle.

Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.

Gavard-Perret M.-L., Gotteland D., Haon C. & Jolibert A. (2011), *Méthodologie de la Recherche - Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences gestion*, Paris, Pearson Education Universitaire B&E.

Gensollen M. (2006), Économie non-rivale et communautés d'information, *Réseaux*, 22, 124, 141-206.

Geyer P., Dotson M. & King R. (1991), Predicting brand commitment, *Mid-atlantic Journal of business*, 129-138.

Geyskens I., Steenkamp J.E.B.M., Scheer L.K. & Kumar N. (1996), The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 303-317.

Giannelloni J.L. & Vernet E. (2001), *Etude de marché*, Editions Vuibert, Paris.

Gilly M.C., Graham J.L., Wolfinbarger M.F. & Yale L.J. (1998), A Dyadic Study of Interpersonal Information Search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 83-100.

Godes D. & Mayzlin D. (2004), Using online conversations to study word of mouth communication, *Marketing Science*, 23, 4, 545-560.

Godin S. (2001), *Les secrets du marketing viral*, Maxima, Paris.

Goldsmith R.E. & Horowitz D. (2006), Measuring motivations for online opinion seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, 3-14.

Granitz N.A. & Ward J.C. (1996), Virtual Community: A Sociocognitive Analysis, *Advances in Consumer Research*, 23, 161-166.

Grégoire Y. & Fisher R.J. (2008), Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 247-261.

Grewal D., Iyer G. R., Krishnan R. & Sharma A. (2003), The Internet and the price-value-loyalty chain, *Journal of Business Research*, 56, 391-398.

Guba A. (1981), Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiry, *Education, Communication and Technology*, 29, 2, 75-91.

Gubrium J.F. & Holstein J.A. (1997), *The new language of qualitative method*, New York, Oxford University Press.

Gummerus J., Liljander V., Weman E. & Philstrom M. (2012), Customer Engagement in a Facebook Brand Community, *Management Research Review*, 35, 9, 857-877.

Gurvies P. & Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-62.

Gutierrez L. (1995), Understanding the *empowerment* process: Does consciousness make a difference?, *Social Work Research*, 19, 229-237.

Hair J.F. Jr., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. & Tatham R. L. (2006), *Multivariate data analysis - 6th ed*, New Jersey, Prentice Hall.

Harris L. & Rae R. (2009), Social networks : the future of marketing for small business, *Journal of Business Strategy*, 30, 5, 24-31.

Harrison T., Waite K. & Hunter G.L. (2006), The Internet, information and *empowerment*, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 972-993.

Harrison-Walker L.J. (2001), E-complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum, *Journal of Services Marketing*, 15, 5, 397-412.

Hayek F.A. (1986), L'utilisation de l'information dans la société, *Revue Française d'Economie*, 1, 2, 117-140.

Haywood K.M. (1989), Managing Word of Mouth Communications, *Journal of Services Marketing*, 3, 2, 55-67.

Hazan C. & Shaver P. R. (1994), Attachment as an organizational framework for research on close relationships, *Psychological Inquiry*, 5, 1-22.

Heilbrunn B. (1996), Consumer Values and Brand Attachment, *49 th Esomar Congress Changing Business Dynamics*, 122-137.

Heilbrunn B. (2001), *Les facteurs d'attachements du consommateur à la marque*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine.

Hemetsberger A. (2003), When consumers produce on the internet: the relationship between cognitive-affective, socially-based, and behavioral involvement of prosumers, *Journal of Social Psychology*.

Hennig-Thurau T., Gwinner K.P. & Gremler D.D. (2002), Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-247.

Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G. & Gremler D.D. (2004), Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 38-52.

Hennig-Thurau T. & Walsh, G. (2003), Electronic Word-of-Mouth: Consequences of and Motives for Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 51-74.

Herr P.M., Kardes F.R. & Kim J. (1991), Effects of word- of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 454-462.

Hill R.P. & Stamey M. (1990), The homeless in America: an examination of possessions and consumption behaviors, *Journal of Consumer Research*, 17, 303-322.

Hirschman A.O. (1970), Exit, voice and loyalty. Responses to decline in firms, organizations and states, Cambridge, Harvard University Press.

Hirschman E.C. (1986), Marketing, intellectual creativity and consumer research, *Advances in Consumer Research*, 13, 1, 433-435.

Hirschman E.C. (1994), Consumers and their animal companions, *Journal of Consumer Research*, 20, 616-633.

Hobbes (1651), *Léviathan*, chapitre X.

Hodgson D. (2002), Know your customer: marketing, governmentality and the “new consumer” of financial services, *Management Decision*, 40, 4, 318-328.

Hoffman D. & Novak T. (1996), The future of interactive marketing, *Harvard Business Review*, 74, 6, 161-161.

Hollebeek L.D. (2011), Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus, *Journal of Marketing Management*, 27, 7/8, 785-807.

Hovland C.I., Janis I.L. & Kelley H.H. (1953), *Communication and persuasion*, New Haven, Conn., Yale University Press.

Hovland C.I. & Weiss W. (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15, 4, 635-650.

Howell D. (1998), *Méthodes et statistiques en sciences humaines*, Paris, DeBoeck Université.

Hu N., Liu L. & Zhang J. (2008), Do online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects, *Information Technology and Management*, 19, 3, 291-313.

Hung H.K. & Li J.S. (2007), The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes, *Journal of Advertising Research*, 47, 4, 485-495.

Hunter G.L., Harrison T. & Waite, K. (2006), The dimensions of customer empowerment, In Enhancing knowledge development in marketing, *AMA Educators' Proceedings*, 17, 2007-2008.

Jacquemin A. (1967), *L'entreprise et son pouvoir de marché*, Louvain, Librairie Universitaire.

Jahn B. & Kunz W. (2012), How to Transform Consumers into Fans of Your Brand, *Journal of Service Management*, 23, 3, 344-361.

Jameux C. (1994), Analyse des organisations et entreprise. Points de repères issus de la notion de pouvoir, *Sciences de la société*, 33.

Johnson M.D., Herrmann A. & Huber F. (2006), The evolution of loyalty intentions, *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.

Johnson R. & Downing L. (1979), Deindividuation and valence of cues : Effects on prosocial and antisocial behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1532-1538.

Jolibert A. & Jourdan P. (2006), *Marketing research - Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod.

Jones Q. & Rafaeli S. (2000), Time to split, virtually: "Discourse Architecture" and "Community Building" create vibrant virtual publics, *Electronic Markets*, 10, 4, 214-223.

Kahn R.L. (1964), *Power and Conflict in Organization*, London, Tavistock.

Kamali N. & Loker S. (2002), Mass customization: *online* consumer involvement in product design, *Journal of Computer- Mediated Communication*, 7, 4.

Kamptner N.L. (1991), Personal possessions and their meanings - a life-span perspective, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 209-228.

Kapferer J.N. & Laurent G. (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 41-57.

Katona G & Mueller E. (1955), *A Study of Purchase Decisions*, in *The Dynamics of Consumer Reaction*, ed. Lincoln H. Clark, New York University Press, 30-87.

Katz E. & Lazarsfeld P. (1955), *Personal influence*, Glencoe, The Free Press.

Kaye B.K. (2007), Web site story: an exploratory study of blog use motivations, in Tremayne, M. (ed.) *Blogging, Citizenship and the Future of Media*. New York, NY, Routledge, 127-148.

Keller E. & Berry J. (2006), Word-of-Mouth: The Real Action is Offline, *Advertising Age*, 77, 20.

Kelman H.C. (1961), Processes of opinion change, *Public Opinion Quarterly*, 25, 1, 57-78.

Kessous A. & Roux E. (2006), La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque, *Acte du 5ème congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, Venise.

Kiesler C. (1971), *The psychology of commitment: experiments linking behaviour to beliefs*, New York, Academic Press.

Kiousis S. & Dimitrova D.V. (2006), Differential impact of Web site content: Exploring the influence of source (public relations versus news), modality, and participation on college students' perceptions, *Public Relations Review*, 32, 2, 177-179.

Kleine S.S., Kleine R.E. & Allen C.T. (1995), How is a possession «me» or «not me»: characterizing types and an antecedent of material possession attachment, *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343.

Kleine S.S., Kleine R.E. & Kernan J.B. (1989), These are a few of my favorite things - toward an explication of attachment as a consumer-behavior construct, *Advances in Consumer Research*, 16, 359-366.

Kleine R.E., Kleine S.S. & Kernan J.B. (1993), Mundane consumption and the self: a social identity perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 209-235.

Kozinets R.V. (1999), E-tribalized Marketing ? The strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, *European Management Journal*, 17, 3, 252-264.

Kumar V., Aksoy L., Donkers B., Venkatesan R., Wiesel T. & Tillmans S., (2010), Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value, *Journal of Service Research*, 13, 3, 297-310.

Kung M., Monroe K. B. & Cox J. L. (2002), Pricing on the Internet, *Journal of Product & Brand Management*, 11, 274-287.

Lacœuilhe J. (1997), Le concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité, *Revue Française de marketing*, 165, 29-42.

Lacœuilhe J. (1998), Contribution à l'étude des facteurs affectifs dans l'explication du comportement répétitif d'achat : vers une approche intégrative de la fidélité à la marque, *Actes du 14^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 617-640 .

Lacœuilhe J. (2000), Proposition d'une échelle d'attachement à la marque, *Revue Française de Marketing*, 15, 4, 61-77.

Lacœuilhe J. & Belaïd S. (2007), Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ?,

Revue Française du Marketing, 213, 7-25.

Larceneux F. (2007), Buzz et recommandations sur Internet: quels effets sur le boxoffice ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 3, 45-64.

Larsson M. & Lundberg D. (1998), *The transparent market*, New York, St. Martin's Press.

Lastovicka J. L. & Gardner D. M. (1979), Components of Involvement, Maloney J. C. and Silverman B., *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, Chicago, 53-73.

Lau G. T. & Ng S. (2001), Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18, 63-178.

Law R. & Wong, J. (2003), Successful factors for a travel Web site: perception of online purchasers in Hong Kong, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27, 118-124.

Le Bossé Y. (1995), *Étude exploratoire du phénomène de l'Empowerment*, thèse de doctorat déposée à la Faculté des études graduées de l'Université Laval, Québec.

Lee M. & Youn S. (2009), Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgement, *International Journal of Advertising*, 28, 3, 473-499.

Lemos A. (1994), *Les communautés virtuelles, Sociétés, revue des sciences humaines et sociales*, Paris, éd. Dunod, 253-261.

Li C. & Bernoff J. (2008), *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Boston, MA, Harvard Business Press.

Lindbeck A. & Wikstrom S. (1999), ICT and household-firm relations, Stockholm, papier de recherche, University of Stockholm, Institute for International Economic Studies.

Litvin S. W., Goldsmith R. E. & Pan B. (2008), Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29, 458-468.

Locke C., Levine R., Searls D. & Weinberger D. (2000), *The Cluetrain Manifesto : The End of Business as Usual*, Perseus Books, New York.

MacAlexander J.H., Schouten J.W. & Koenig H.F. (2002), *Building Brand Community*, *Journal of Marketing*, 66, 1, 38-54.

Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Klincksieck, Paris.

Mangold W.G., Miller F. & Brockay G.R. (1999), Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace, *Journal of Services Marketing*, 13, 1, 73-89.

Marsden P., Samson A. & Upton N. (2005), Advocacy drives growth, *Brand Strategy, London School Economics*, 198, 45-47.

Mayzlin D. (2006), Promotional chat on the Internet, *Marketing Science*, 25, 2, 155-163.

McCarthy L., Stock D. & Verma R. (2010), How travellers use online and social media channels to make hotel-choice decisions, *Cornell Hospitality Report*, 10, 18.

Mehta A.R. & Belk R.W. (1991), Artifacts, identity and transition – favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States, *Journal of Consumer Research*, 17, 398-411.

Meyer J.P. & Allen N.J. (1991), A Tree-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.

Mick D.G. & DeMoss M. (1990), Self-gifts: phenomenological insights from four contexts, *Journal of Consumer Research*, 17, 322-333.

Mintzberg H. (1986), *Le pouvoir dans les organisations*, Les éditions d'organisation, Paris.

Mittal V., Kumar P. & Tsiros M. (1999), Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach, *Journal of Marketing*, 63, 88-101.

Miyazaki A.D. & Fernandez A. (2001), Consumer perception of privacy and security risk for online shopping, *Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 27-44.

Moe W.W., Schweidel D.A. & Trusov M. (2011), What Influences Customers' Online Comments, *MIT SLOAN Management Review*, 53, 1, 14-16.

Moe W.W. & Trusov M. (2011), The value of social dynamics in online product ratings forums, *Journal of Marketing Research*, 48, 3, 444-456.

Mollen A. & Wilson H. (2010), Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives, *Journal of Business Research*, 63, 919-925.

Moorman C., Zaltman G. & Deshpandé R. (1992), Relationships between providers and users of market research : the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 3, 314-328.

Morgan R.M. & Hunt S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

Morrongiello C. & N'Goala G. (2012), Les échanges et l'influence interpersonnelle sur les plateformes d'opinion dédiées au tourisme, *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Brest, 9-11 mai.

Morrongiello C. & N'Goala G. (2013), Converting Opinion Seekers in Opinion Givers in the Tourism Industry: Building Trust is Critical!, *European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Istanbul, 4-7 Juin.

Muniz A. M. & Hamer Jr. L. O. (2001), Us Versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars, in *Advances in Consumer Research*, vol. 28, Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 355-361.

Muniz A.M. & O'Guinn T.C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.

Muniz A.M. & Shau H.J. (2007), The impact of market use of consumer generated content on a brand community, *Advances in Consumer Research*, 34, 644-645.

Muntinga D.G., Moorman M. & Smit E.G. (2011), Introducing COBRA: Exploring motivations for brand-related social media use. International, *Journal of Advertising*, 30, 1, 13-46.

Murphy T. (2000), *Web rules: How the Internet is changing the way consumers make choices*, Chicago, Dearborn.

N'Goala G. (2000), *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier.

Nardi B.A., Schiano D.J., Gumbrecht M. & Swartz L. (2004), Why we blog, *Communications of the ACM*, 47, 12, 41-46.

O'Reilly T. (2007), What is *Web 2.0* : design patterns and business models for the next generation of software, *Communications and Strategies*, 65, 1, 16-37.

Oliver R.L. (1993), Cognitive, affective, and attribute bases of satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.

Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, Mc Graw-Hill International Editions.

Onkvisit S. & Shaw J. (1987), Self-concept and image congruence, *Journal of Consumer Marketing*, Winter, 13-23.

Page N. & Czuba C.E. (1999), *Empowerment: What it is?* *Journal of Extension*, 37, 1-7.

Palmatier R.W., Dant R.P., Grewal D. & Evans K.R. (2006), Factors influencing the effectiveness of relationship marketing : a meta-analysis, *Journal of Marketing*, 70, 4, 136-153.

Pan B. & Fesenmaier D.R. (2006), Online information search and trip planning process, *Annals of Tourism Research*, 33, 3, 809-832.

Parent M., Plangger K. & Bal A. (2011), The New WTP: Willingness to Participate, *Business Horizons*, 54, 3, 219-229.

Park C.W., MacInnis D.J., Priester J., Eisingerich A.B. & Iacobucci D. (2010), Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, 74, 4, 1-17.

Patterson P., Yu T. & De Ruyter K. (2006), Understanding customer engagement in services. Advancing theory, maintaining relevance, *Proceedings of ANZMAC 2006 conference*, Brisbane.

Pellemans P. (1999), *Recherche Qualitative en marketing: perspective psychoscopique*, DeBoeck Université.

Perret V. & M. Séville (2003), *Fondements épistémologiques de la recherche*, dans Thiétard A. R. *Méthodes de recherche en management*. 2^{ème} édition, Paris, Dunod, 13-33.

Perrien J., Cheron E. J. & Zins A. (1984), *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, Montréal, Editions Gaétan Morin.

Perroux F. (1961), *L'Economie du XXe siècle*, Presses Universitaires de France.

Phelps J.E., Lewis R., Mobilio L., Perry D. & Raman N. (2004), Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email, *Journal of Advertising Research*, 44, 4, 333-348.

Phocuswright (2010), *How big is social media in travel ?* FYI newsletter.

Pires G., Stanton J. & Rita P. (2006), The Internet, customer empowerment and marketing strategies, *European Journal of Marketing*, 40, 9, 936-949.

Pitt L. F., Berthon P. R., Watson R. T. & Zinkhan G. M. (2002), The Internet and the birth of real consumer power, *Business Horizons*, 45, 4, 7-14.

Pitt L.F., Watson R.T., Berthon P., Wynn D. & Zinkhan G. (2006), The penguin's window: corporate brands from an open-source perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, 115-127.

Prax J.Y. (2003), *Le manuel du Knowledge Management*, Dunod.

Price L., Arnould E.J. & Curasi C.F. (2000), Older Consumers' Disposition of Special Possessions, *Journal of Consumer Research*, 27, 2, 179-201.

Price L. & Feick L. (1984), The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective, *Advances in Consumer Research IX*, ed. Thomas C. Kinnear, Ann Aitor Mi, Association for Consumer Research, 250-253.

Proulx S. (2011), La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel. Premières réflexions , *Revue du MAUSS*.

Raffour G. (2010), L'e-tourisme n'a pas fini sa croissance, *Revue Espaces*, 279, 8-12.

Raffour Interactif (2009), Nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme, *Compte rendu de conférence Baromètre Raffour Interactif*, La Rochelle.

Ranaweera C. & J. Prabhu (2003), On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 12,1, 82-90.

Rappaport J. (1981), In praise of paradox: A social policy of *empowerment* over prévention, *American Journal of Community Psychology*, 9, 1-25.

Rappaport J. (1987), Terms of *empowerment*/exemplars of prevention: toward a theory for community psychology, *American Journal of Community Psychologie*, 15, 121-148.

Raynal S. (2009), Gouvernance et pouvoir , *La Revue des Sciences de Gestion*, 5, 239-240, 37-48.

Reniou F. (2009), *Opérations participatives des marques: pourquoi et comment faire participer les consommateurs? De la compréhension des opérations participatives et des motivations des consommateurs à s'y engager à l'analyse de leurs effets sur la marque*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine, Paris.

Rezabakhsh B., Bornemann D., Hansen U. & Schrader U. (2006), Consumer power: a comparison of the old economy and the internet economy, *Journal of Consumer Policy*, 29, 3-36.

Reynolds G. (2006), *An army of Davids: How markets and technology empower ordinary people to beat big media, big government, and other Goliaths*, Nashville, TN, Thomas Nelson.

Rha J.Y., Widdows R., Hooker N.H. & Montalto C. P. (2002), E-consumerism as a tool for *empowerment*, *Journal of Consumer Education*, 19 (20) 61-69.

Rheingold H. (2000), The Virtual Community, homesteading on the electronic frontier, *MIT press*.

Richins M.L. (1984), Word of mouth communication a negative information, *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 697-702.

Richins M.L. (1994), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533.

Richins M.L. & Dawson S. (1992), A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.

Richins M.L. & Root-Shaffer T. (1988), The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.

Ridings C. & Gefen D. (2004), Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online, *Journal of Computer Mediated Communication*, 10, 1.

Robert A.D. & Bouillaguet, A. (1997), *L'analyse de contenu*. Que sais-je ? Paris, Presses Universitaires de France.

Robert-Demontrond P. (2004), Développement soutenable et privatisation des droits sociaux fondamentaux, *Revue Management et Avenir*, 1, 1, 97-115.

Rodríguez-Ardura I. & Martínez-López F.J. (2008), Playing cat and mouse: customer empowerment and marketing interaction on the net, *International Journal of Business Environment*, 2, 2, 201-214.

Rose R. & Neidermeyer M. (1999), From rudeness to road rage: The antecedents and consequences of consumer aggression, *Advances in Consumer Research*, 26, 12-17.

Rothaermel F.T. & Sugiyama S. (2001), Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com, *Journal of Management*, 27, 3, 297-312.

Rotter J. B. (1966), Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs : General and Applied*, 80, 1, 609, 1-28.

Rowlands J. (1995), Empowerment examined, *Development in Practice*, 5, 2, 101-107.

Ruano-Borbalan J.C. & Choc B. (2002), *Le Pouvoir, des rapports individuels aux relations internationales*, Paris, Editions Sciences Humaines.

Rubinstein R.L. & Parmelee P.A. (1992), Attachment to place and the representation of the life course by the elderly, *Place attachment*, eds. I. Altman et S.M. Low, New York, Plenum Press.

Rusbult C.E. (1983), A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvement, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 101-117.

Rusbult C.E. & Buunk B.P. (1993), Commitment processes in close relationships: An interdependence analysis, *Journal of Social and Personal Relationships*, 10, 175-204.

Sable P. (1995), Pets, attachments, and well-being across the life cycle, *Social Work*, 40, 334-341.

Samuelson B.M. & Sandvik, K. (1997), The concept of customer loyalty, marketing: prospects, perspectives, *EMAC Proceedings*, 3, 1120-1140.

Sashi C. (2012), Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media, *Management Decision*, 20, 2, 1-38.

Savoie-Zajc L. (2000), L'analyse de données qualitatives: pratiques traditionnelle et assistée par le logiciel NUD*IST, *Recherches qualitatives*, 20, 99-123.

Sawilowsky S.S. & Blair R.C. (1992), A more realistic look at the robustness and type II error properties of the t test to departures from population normality, *Psychological Bulletin*, 111, 352-360.

Schau H. J., Muniz A. M. & Arnould E. (2009), How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, 73, 30-51.

Schegg R. & Fux M. (2010), A Comparative Analysis of Content in Traditional Survey versus Hotel Review Websites, *Proceedings of the ENTER Conference*, Lugano, Switzerland, Ulrike Gretzel, Rob Law and Matthias Fuchs (eds.): Information and Communication Technologies in Tourism 2009, Springer-Verlag, Wien-New York, 429-440.

Schiffman L.G. & Kanuk L.L. (1987), *Consumer Behavior*, 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.

Schouten J.W. & McAlexander J.H. (1995), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.

Scoones I. & J. Thompson (1999), *La reconnaissance du savoir rural. Savoir des populations, recherche agricole et vulgarisation*, Paris - Wageningen, Karthala – CTA.

Scott J. C. (2009), La domination et les arts de résistance : fragments du discours subalterne, trad. par O. RUCHET, Ed. Amsterdam, Paris.

Sen R., King R.C. & Shaw M.J. (2006), Buyers' choice of online search strategy and its managerial implications, *Journal of Management Information Systems*, 23, 1, 211-238.

Shang R.A., Chen Y.C. & Liao H.J. (2006), The value of participation in virtual communities on brand loyalty, *Internet Research*, 16, 4, 398-418.

Shankar A., Cherrier H. & Canniford R. (2006), Customer empowerment: A Foucauldian interpretation, *European Journal of Marketing*, 40, 9-10, 1013-1030.

Shaw D.S., Newholm T. & Dickinson R. (2006), Consumption as voting : an exploration of customer empowerment, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 1049-1067.

Shea L., Enghagen L. & Khullar A. (2004), Internet diffusion of an e-Complaint: a content analysis of unsolicited responses, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17, 2/3, 145-165.

Sher P. & Lee S. (2009), Consumer skepticism and online reviews: an elaboration likelihood model perspective, *Social Behavior and Personality*, 37, 1, 137.

Shimp T.A. & Madden T.J. (1988), Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love, *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.

Shu-Chuan C. & Yoojung K. (2011), Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites, *International Journal of Advertising*, 30, 1, 47-75.

Sigala M., Christou E. & Gretzel U. (2012), Introduction, in M. Sigala, E. Christou et U. Gretzel (coord.), *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*, Ashgate, 1-3.

Simon H.-A. (1983), *Administration et processus de décision*, Economica.

Simons H.W., Berkowitz N.N. & Moyer R.J. (1970), Similarity, credibility, and attitude change: A review and a theory, *Psychological Bulletin*, 73, 1, 1-16.

Sitz L. (2009), Les mondes de marque : L'exemple Apple, *Décisions Marketing*, 2008, 52, 19-30.

Skalen P., Fellelsson M. & Fougère M. (2006), The governmentality of marketing discourse, *Scandinavian Journal of Management*, 22, 4, 275-291.

Slater J.S. (2000), Collecting brand loyalty: a comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty, *Communication à la conférence annuelle de l'Association of Consumer Research*, Salt Lake City.

Smith D., S. Menon & K. Sivakumar (2005), Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 3, 15-37.

Smouts M.C. (1998), Du bon usage de la gouvernance en relations internationales, *Revue internationale de sciences sociales*, 155, 85-94.

Spence M. (1976), Informational aspects of market structure: An introduction, *Quarterly Journal of Economics*, 90, 591-597.

Stambouli K. & Briones E. (2002), *Buzz marketing : Les stratégies du bouche-à-oreille*, Editions d'Organisation, Paris.

Stauss B. (2000), Using new media for customer interaction: A challenge for relationship marketing. In: T. Hennig-Thurau & U. Hansen (Eds.), *Relationship marketing: Competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*, 233-254, Berlin.

Stenger T. & Bourliataux-Lajoie S. (2011), *E-marketing & E-commerce - Concepts, Outils, Pratiques*, coll. Management Sup, Dunod, Paris.

Stenger T. & Coutant A. (2013), « Médias sociaux : clarification et cartographie – Pour une approche sociotechnique », *Décisions Marketing*, 70, 107-117.

Sternberg R.J. (1987), Liking vs. loving: a comparative evaluation of theories, *Psychological Bulletin*, 102, 331-345.

Steyer A., Garcia-Bardidia R. & Quester P. (2006), Online Discussion Groups as Social Networks: An Empirical Investigation of Word-of-Mouth on the Internet, *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, 51-59.

Stockdale R. (2006), Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism, *Journal of Vacation Marketing*, 13, 3, 205-219.

Stocker G. (1998), Cinq propositions pour une théorie de la gouvernance, *Revue internationale de sciences sociales*, 155, 20.

Strazzeri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.

Sundaram D.S., Mitra K. & Webster C. (1998), Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis, *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.

Swift C. & Levin G. (1987), *Empowerment: An emerging mental health technology*, *Journal of Primary Prevention*, 8, 71-94.

Tafarodi R. W. & Swann W. B. Jr. (1996), Individualism-collectivism and global self-esteem: Evidence for a cultural trade-off, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 27, 651-672.

Tesch R. (1990), *Qualitative research: Analysis Types and Software Tools*, The Falmer Press, New York.

Thépaut Y. (2002), *Pouvoir, Information, Economie*, Economica, Paris.

Thiéart R.A. (2007), *Méthodes de Recherche en Management*, Dunod, Paris.

Thomas G.M. Jr. (2004), Building the buzz in the hive mind, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 1, 64-73.

Thomson M., MacInnis D.J. & Park C.W. (2005), The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77- 91.

Trinke S. & Bartholomew K. (1997), Attachment hierarchies in young adults, *Journal of Social and Personal Relationships*, 14, 603-625.

Trusov M., Bodapati A.V. & Bucklin R.E.(2010), Determining influential users in Internet social networks, *Journal of Marketing Research*, 47, 4, 643-658.

Tybout A., Sternthal B., Keppel G., Verducci J., Meyers-Levy J., Barnes J., Maxwell S., Allenby G. & Steenkamp J-B. (2001), Analysis of variance, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 1&2, 5-35.

Urban G. L. (2005), *Don't just relate—advocate: A blueprint for profit in the era of customer power*, Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.

Valdez X. (1992), The Women's Rural School: An Empowering Educational Experience in Stromquist, N. (1992): *Women and Education in Latin America: Knowledge, Power and Change*, Boulder, Lynne Rienner, 277-302.

Van Doorn J., Lemon K.N., Mittal V., Naß S., Pick D., Pirner P. & Verhoef P. (2010), Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, *Journal of Service Research*, 13, 3, 253-266.

Van Raaij W. F. (1998), Interactive communication: Consumer power and initiative, *Journal of Marketing Communications*, 4, 1-8.

Veneklasen L. & V. Miller (2002), *A New Weave of Power, People and Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation*, World Neighbors, Oklahoma City.

Verhoef P.C., Reinartz W.J. & Krafft M. (2010), Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management, *Journal of Service Research*, 13, 3, 247-252.

Vermeulen S. (2005), *Power Tools: Handbook to tools and resources for policy influence in natural resource management*, International Institute for Environment & Development, London.

Vernette E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet, *Décisions Marketing*, 25, 37-51.

Vernette E. (2007), Le leadership d'opinion en marketing: une double force d'attraction et de conviction ?, 6^{ème} *Congrès Tendances du Marketing*, Paris.

Vernette E. (2013), Satisfaction, *empowerment* ou manipulation du consommateur ? in Salerno F., Benavent C., Volle P., Manceau D., Trinquecoste J.F, Vernet E., Tissier-Desbordes E., Eclairages sur le marketing de demain : prise de décisions, efficacité et légitimité, *Décisions Marketing*, 72.

Vernette E. & Florès L. (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?, *Décisions Marketing*, 35, 23-37.

Vernette E. & Giannelloni J.L (1997), Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 2, 39-59.

Villanueva J., Yoo S. & Hanssens D.M. (2008), The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth, *Journal of Marketing Research*, 45, 1, 48–59.

Vivek S. D., Beatty S. E. & Morgan, R. M. (2012), Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 2, 127-145.

Wacheux F. (1996), *Méthodes Qualitatives et Recherche en Gestion*, Economica, Paris.

Wallace G. (1995), *Wild justice*, *Philosophy*, 70, 363-375.

Wallendorf M. & Arnould E.J. (1988), “My favorite things”: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.

Walsh M.F., Winterich K.P & Mittal V (2010), Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment, *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76-84.

Walster E., E. Aronson & D. Abrahams (1966), On Increasing the Persuasiveness of a Low Prestige Communicator, *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 325-342.

Wang Y. & Fesenmaier D.R. (2003), Assessing motivation of contribution in online communities: an empirical investigation of an online travel community, *Electronic Markets*, 13, 1, 33-45.

Wangenheim F. & Bayon T. (2007), The Chain from Customer Satisfaction Via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 233-249.

Wathieu L., Brenner L., Carmon Z., Chattopadhyay A., Wetenbroch K., Drolet A., Gourville J., Muthukrishnan A., Novemsky N., Ratner R.K. & Wu G. (2002), Consumer control and *empowerment*: a primer, *Marketing Letters*, 13, 3, 297-305.

Weber M. (1947), *The theory of social and economic organization*, Oxford University Press.

Weber, M. (1968), *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, Bedminster Press, New York.

Weiss R.S. (1988), Loss and recovery, *Journal of Social Issues*, 44, 37-52.

Whyte W.H. (1954), *The Web of Word-of-Mouth*, *Fortune*, 1, 140-143.

Williamson O. E. (1994), *Les institutions de l'économie*, InterÉditions, Traduction française de *The Economic Institutions of Capitalism*, The Free Press, 1985.

Wilson E.J. & Sherrell D.L. (1993), Source effects in communication and persuasion research : a meta-analysis of effect size, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 2, 101-112.

Wipperfurth A. (2005), *Brand hijack: Marketing without marketing*, New York: Portfolio.

Withiam G. (2011), Brave New World: Online Hotel Distribution, *Cornell Hospitality Research Summit Proceedings*, 3, 4, 11-12.

Whitehead J.L. (1968), Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54, 1, 59-63.

Wright L.T., Newman A. & Dennis C. (2006), Enhancing customer empowerment, European, *Journal of Marketing*, 40, 9/10, 925-935.

Xiang Z. & Fesenmaier D. R. (2006), *Interface metaphors on travel related websites*, in *Destination Recommendation - Systems: Behavioral Foundations and Applications*, CABI Publishing, 180 – 189.

Xiang Z. & Gretzel U. (2010), Role of social media in online travel information, *Tourism Management*, 31, 179-188.

Zwick D., Bonsu S.K. & Darmody A. (2008), Putting consumers to work: ‘co-creation’ and new marketing governmentality, *Journal of Consumer Culture*, 8, 2, 163-196.

INDEX DES TABLEAUX

<i>Tableau 1 - Position de la section dans la thèse</i>	31
<i>Tableau 2 - Les concepts de « communauté de marque » et de « communauté d'intérêt »</i>	41
<i>Tableau 3 - Ressources et bénéfices liés à une communauté selon Butler (2001)</i>	43
<i>Tableau 4 - Classification des différentes raisons de la participation à une communauté</i>	44
<i>Tableau 5 - Position de la section dans la thèse</i>	59
<i>Tableau 6 - Les conceptualisations du Consumer Engagement dans la littérature Marketing</i>	64
<i>Tableau 7 - Principales différences entre l'engagement comportemental et l'attachement</i>	72
<i>Tableau 8 - Position de la section dans la thèse</i>	85
<i>Tableau 9 - Les capacités de pouvoir selon Rowlands (1995)</i>	99
<i>Tableau 10 - Position de la section dans la thèse</i>	107
<i>Tableau 11 - Les stratégies de pouvoir du consommateur sur le web (Denegri-Knott, Zwick et Schroeder, 2006)</i>	109
<i>Tableau 12 - Position de la section dans la thèse</i>	141
<i>Tableau 13 - Les phases qualitatives</i>	147
<i>Tableau 14 - Les entretiens de groupe</i>	149
<i>Tableau 15 - Les considérations opérationnelles de nos entretiens individuels semi-directifs</i>	150
<i>Tableau 16 - Profil des répondants</i>	152
<i>Tableau 17 - Thèmes et observations des répondants</i>	157
<i>Tableau 18 - Catégorisation des données</i>	157
<i>Tableau 19 - Position de la section dans la thèse</i>	161
<i>Tableau 20 - Résultats de l'étude qualitative convergents à la littérature</i>	167
<i>Tableau 21 - Volonté de rééquilibrage des pouvoirs correspondant aux capacités collectives et relationnelles</i>	174
<i>Tableau 22 - Scepticisme des consommateurs correspondant aux capacités relationnelles</i>	175
<i>Tableau 23 - Attitude des entreprises et des clients face aux plateformes d'opinion</i>	178
<i>Tableau 24 - Antécédents au BAO et au eBAO</i>	189
<i>Tableau 25 - Hypothèses de recherche émanant de la revue de la littérature et de l'étude qualitative</i>	193
<i>Tableau 26 - Position de la section dans la thèse</i>	201
<i>Tableau 27 - Questionnaire</i>	203
<i>Tableau 28 - Mesure de la confiance en soi</i>	211
<i>Tableau 29 - Mesure du scepticisme des consommateurs vis à vis des commentaires</i>	212
<i>Tableau 30 - Mesure de la conviction de contrôle externe</i>	213
<i>Tableau 31 - Mesure de la méfiance vis-à-vis de la marque</i>	213
<i>Tableau 32 - Mesure du scepticisme du consommateur vis-à-vis de l'influence</i>	214
<i>Tableau 33 - Mesure de l'altruisme envers les autres consommateurs</i>	214
<i>Tableau 34 - Mesure de l'altruisme envers l'entreprise et envers la station</i>	215

<i>Tableau 35 - Mesure du sentiment de pouvoir du client</i>	215
<i>Tableau 36 - Mesure de l'attachement à la marque du client</i>	216
<i>Tableau 37 - Résultats de l'analyse en composantes principales du pré-test</i>	219
<i>Tableau 38 - Mesure de la confiance en soi</i>	224
<i>Tableau 39 - Mesure de la crédibilité perçue</i>	224
<i>Tableau 40 - Mesure de la difficulté à se forger une opinion</i>	225
<i>Tableau 41 - Mesure de la conviction de contrôle externe</i>	225
<i>Tableau 42 - Mesure du scepticisme vis-à-vis des professionnels</i>	225
<i>Tableau 43 - Mesure du scepticisme vis-à-vis des autres touristes</i>	226
<i>Tableau 44 - Mesure de l'altruisme (utilité perçue)</i>	226
<i>Tableau 45 - Mesure de l'altruisme envers l'entreprise</i>	226
<i>Tableau 46 - Mesure de l'altruisme envers la station</i>	226
<i>Tableau 47 - Mesure du sentiment pouvoir (exerting power)</i>	227
<i>Tableau 48 - Mesure du désir de vengeance</i>	227
<i>Tableau 49 - Mesure de l'attachement à la marque</i>	228
<i>Tableau 50 - Analyse factorielle exploratoire</i>	229
<i>Tableau 51 - Résultats</i>	230
<i>Tableau 52 - Résultat du test des hypothèses</i>	234
<i>Tableau 53 - Position de la section dans la thèse</i>	235
<i>Tableau 54 - Justification de l'expérimentation</i>	237
<i>Tableau 55 - Plan de l'expérimentation (8 groupes)</i>	244
<i>Tableau 56 - Répartition de l'échantillon par âge, sexe et conditions expérimentales</i>	246
<i>Tableau 57 - Répartition de l'échantillon par scénario et par âge</i>	247
<i>Tableau 58 - Mesure de l'intention d'engagement du client sur le web 2.0</i>	255
<i>Tableau 59 - Mesure du comportement engageant du client sur le web 2.0</i>	256
<i>Tableau 60 - Mesure de la satisfaction du client</i>	256
<i>Tableau 61 - Mesure de l'attachement à la marque du client</i>	257
<i>Tableau 62 - Mesure de l'engagement passé du consommateur sur le web 2.0</i>	257
<i>Tableau 63 - Mesure de l'implication durable du consommateur</i>	257
<i>Tableau 64 - Mesure de l'expertise du consommateur</i>	258
<i>Tableau 65 - Mesure contrôle du consommateur</i>	258
<i>Tableau 66 - Mesure de l'altruisme du consommateur</i>	258
<i>Tableau 67 - Mesure du désir de vengeance du consommateur</i>	259
<i>Tableau 68 - Mesure de la crédibilité perçue du message</i>	259
<i>Tableau 69 - Mesure du scepticisme des consommateurs envers les professionnels sur les plateformes d'opinion en ligne</i>	259
<i>Tableau 70 - Mesure du scepticisme des consommateurs envers les autres consommateurs sur les plateformes d'opinion en ligne</i>	259

<i>Tableau 71 - Mesure de la fréquence de consultation du consommateur aux plateformes d'opinion en ligne</i>	260
<i>Tableau 72 - Mesure de la fréquence de contribution du consommateur aux plateformes d'opinion en ligne</i>	260
<i>Tableau 73 - Mesure du temps passé sur Internet du consommateur</i>	260
<i>Tableau 74 - Structure des variables de contrôle</i>	264
<i>Tableau 75 - Homogénéité des variances</i>	268
<i>Tableau 76 - Normalité et aplatissement</i>	269
<i>Tableau 77 - Résultats de la MANOVA (influence de l'anonymat, de la modération et de l'audience sur l'intention d'engagement et sur le comportement engageant)</i>	270
<i>Tableau 78 - Les hypothèses validée sur l'intention d'engagement des études quantitatives et leur logique de pouvoir</i>	275
<i>Tableau 79 – Relation entre Anonymat et valence des commentaires</i>	277
<i>Tableau 80 – Relation entre Modération et valence des commentaires</i>	277
<i>Tableau 81 – Relation entre Audience et valence des commentaires</i>	278
<i>Tableau 82 - Validation des hypothèses</i>	280
<i>Tableau 83- Résumé des études de la thèse</i>	288

INDEX DES FIGURES

<i>Figure 1 - Structure générale de la recherche</i>	20
<i>Figure 2 – Echelle de participation des consommateurs sur le web 2.0 (Li et Bernoff, 2008)</i>	37
<i>Figure 3 - Cartographie des médias sociaux (Stenger et Coutant, 2013)</i>	39
<i>Figure 4 - Les fondements de l'engagement vis-à-vis de la marque selon N'Goala (2000)</i>	60
<i>Figure 5 – Modèle conceptuel du Customer Engagement Behavior (Van Doorn et al., 2010)</i>	69
<i>Figure 6 - Cycle de l'évolution de la puissance et du pouvoir de l'homme (Raynal, 2009)</i>	91
<i>Figure 7 – Modèle de l'empowerment (Rowlands, 1995)</i>	98
<i>Figure 8 - Equilibre du pouvoir entre producteurs et consommateurs en ligne et hors ligne (Denegri-Knott, Zwick et Schroeder, 2006)</i>	109
<i>Figure 9 - Notre méthodologie de recherche</i>	133
<i>Figure 10 - Modèle exploratoire</i>	191
<i>Figure 11 - Mur d'images du questionnaire en ligne</i>	204
<i>Figure 12 - Les images représentatives du Grand-Bornand</i>	206
<i>Figure 13 - Les trois Classes de touristes</i>	207
<i>Figure 14 - Les estivants (B), hivernants (C) et communicants (A)</i>	208
<i>Figure 15 - Modèle Structurel de notre étude</i>	223
<i>Figure 16 - Extrait de la plateforme d'opinions dans le questionnaire</i>	240
<i>Figure 17 - Modèle global à tester</i>	254
<i>Figure 18 - Modèle issu de l'expérimentation</i>	279

ANNEXES

LISTE DES ANNEXES

- 1- Guide d'entretien de l'enquête qualitative conduite auprès des touristes du Grand-Bornand et d'Aix-les-Bains.
- 2- Grille d'analyse thématique de l'étude qualitative exploratoire.
- 3- Questionnaire de l'étude quantitative conduite auprès des touristes du Grand-Bornand.
- 4- Questionnaire de l'expérimentation conduite auprès des jeunes de 17 à 30 ans.
- 5- Tableaux de la régression logistique binaire.
- 6- Tableaux de la qualité psychométrique des construits (pour la structure des variables de contrôle de l'expérimentation).
- 7- Régression linéaire pour test de variables médiatrices

1- GUIDE D'ENTRETIEN DE L'ENQUETE QUALITATIVE CONDUITE AUPRES DES TOURISTES DU GRAND-BORNAND ET D'AIX-LES-BAINS
--

1.1 Quinze Entretiens Semi-Directifs (durée moyenne : 45 minutes) au Grand-Bornand

Prénom, Age, CSP, sexe, lieu de résidence, statut marital, enfants

1) INTRODUCTION SUR LA STATION DU GRAND-BORNAND

Pourquoi et comment avez vous choisi la destination du Grand-Bornand comme lieu de séjour?

Quelle est la fréquence de vos séjours au Grand-Bornand? (êtes-vous fidèle à cette destination ?)

Que pensez vous du Grand-Bornand?

Que faites vous pendant votre séjour au Grand-Bornand ?

Quel est votre rapport à la station du Grand-Bornand ? Vous sentez-vous attaché à cette station ? à un hôtel en particulier ? Au village du Grand-Bornand ?

Etes-vous propriétaire du lieu où vous séjournez ?

Si propriétaire : consultez vous le site web pour des informations sur les activités de la commune ?

Etes vous venu seul ? En famille ? Entre amis ? Rejoindre des amis ?

La prise de contact:

Qui sont pour vos les principaux acteurs du tourisme au Grand-Bornand ?

Comment avez-vous pris contact avec ces acteurs du tourisme pour la réservation de votre séjour ? (Internet ? Téléphone ? Agence de voyages ?)

Avez-vous été en contact direct (par téléphone, par email) avec un ou plusieurs acteurs du tourisme ? (Comment avez-vous échangé ?)

La source d'information :

Quelle(s) source(s) d'information(s) avez-vous utilisé pour préparer votre séjour ?

En quelle source d'information avez-vous le plus confiance ?

Les acteurs du tourisme sur Internet :

Avez-vous consulté des sites web de la ville du Grand-Bornand (de l'office du tourisme ; d'hôtels ou autres)?

Que recherchez-vous sur le site Internet des acteurs du tourisme ?

Avez-vous effectué votre réservation via Internet ? (si oui, quel type de réservation ? via quel site web ?)

Via quels outils avez-vous consulté les sites web ? (Internet ? Smartphones ?)

2) CONSOMMATEUR = EMETTEUR

Face à un questionnaire de satisfaction envoyé via Internet, avez-vous l'impression de prendre la parole auprès de l'acteur du tourisme? Vous sentez-vous alors en situation de « dominant » ?

Mise en situation du dépôt de commentaire en ligne en mettant la personne devant un ordinateur afin qu'elle laisse un commentaire sur son expérience vécue lors de son séjour au Grand-Bornand.

- Dans quelles mesures pensez-vous que ce commentaire puisse être pris en compte par l'entreprise ou par d'autres consommateurs ?

- Pourquoi laisser un commentaire ou non ?

- Autres expériences (négatives ou positives) vécues dans le passé ? Avez vous communiqué cette expérience ? Via le web ? D'une autre manière ?

- Avez-vous déjà posté un commentaire via Internet portant sur votre satisfaction ou insatisfaction ?

Si oui : Pour quelles raisons ?

Si non : pourquoi ?

3) CONSOMMATEUR = RECEPTEUR

Que pensez-vous des avis consommateurs sur Internet ?

Vous arrive-t-il de consulter les avis consommateurs sur Internet dans la sélection de votre destination de voyage ? Dans la préparation du voyage ?

Vous arrive-t-il d'échanger des informations sur Internet (via des réseaux sociaux, des blogs, des forums) ?

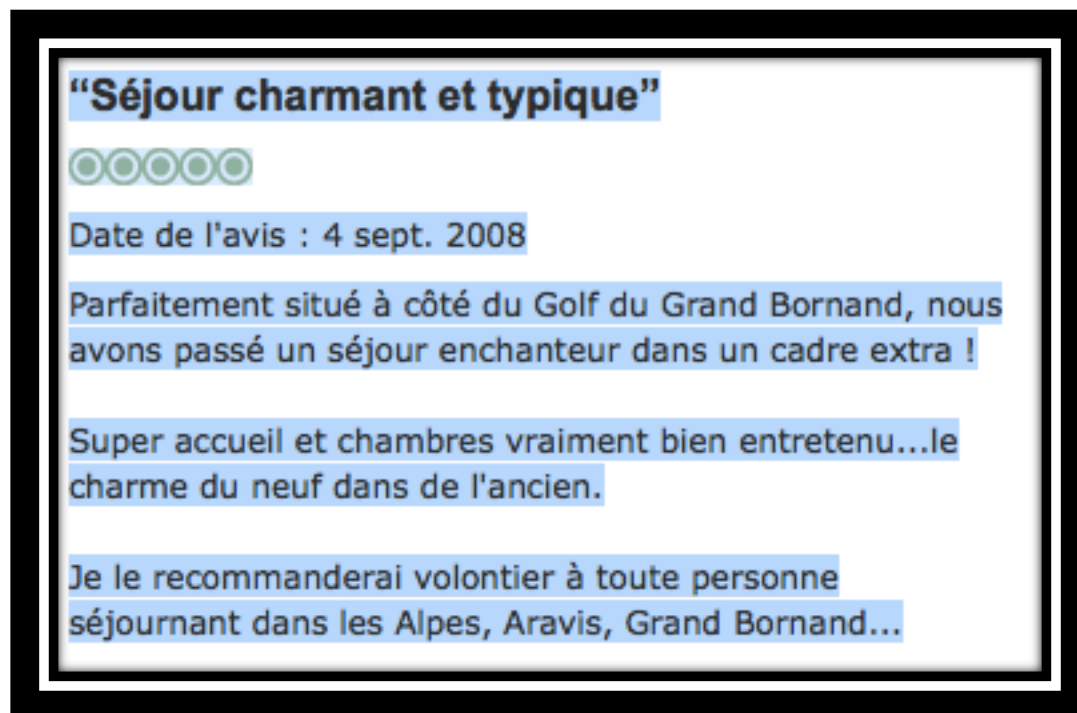
Aimez-vous être sollicité ou contacté par mail par l'entreprise ? Qu'en pensez-vous ?

La perception :

Comment réagissez-vous face à un commentaire positif ? Et face à un commentaire négatif ?

Mise en situation de la lecture de commentaire en ligne en mettant la personne devant un ordinateur afin qu'elle lise des commentaires d'autres internautes sur leurs expériences vécues lors de son séjour au Grand-Bornand.

Comment réagiriez-vous devant ce commentaire posté sur un site de voyages :



“Hotel de charme à prix compétitif”



Date de l'avis : 27 janv. 2009

Voila un établissement comme on aimerait en trouver plus souvent en station. Tout est fait pour le plaisir du client. L'hôtel est situé en plein cœur de cette station familiale pleine de charme qu'est le Grand Bornand. Les chambres sont agréables, décorées avec gout, le restaurant est excellent, le personnel charmant. Le Hammam, le Sauna, le spa sont des plus agréables après une journée de ski ou de randonnée. J'ajoute que le rapport qualité prix est exceptionnel.



Bellbird... 
Region
parisienne
35 contributions

"Le chalet de nos rêves"



Date de l'avis : 28 févr. 2010

Trop court séjour à la Clef des champs fin janvier 2010, juste pour nous donner envie d'y revenir en été ou en hiver. Tout en bois, ce superbe chalet a été conçu pour le confort des hôtes, dans un grand respect de l'environnement, Marie nous a accueillis chaleureusement, nous avons apprécié la cuisine de Lionel (quelle tartiflette !), les petits déjeuners copieux avec les brioches ou muffins maison. Situé à 1 km du village, au bout d'un petit chemin (prévoir les chaînes en hiver !), c'est le grand calme. Seule contrainte : il faut prendre la voiture ou la navette pour skier au Grand Bornand ou à la Clusaz (3kms).



"hôtel agr2able"



Date de l'avis : 1 sept. 2008

Hôtel situé au centre du Grand Bornand. A déconseillé pour le Ski.... Hôtel propre et cuisine de qualité. Petit déjeuner au top. Nous y avons séjourné qu'une nuit mais ce fut agréable. Piscine et SPA sympathique.

Un regret, l'absence de parking. C'est pas cool !!!!



Eldi-2 
1 contribution

“Excellent”



Date de l'avis : 23 févr. 2011

Accueil chaleureux
Personnel irréprochable
Cuisine maison, fraîche et excellent
Chambre calme
Piste a 50 mètres

Notes des voyageurs pour cet établissement :

 Rapport qualité /  Service
prix
 Chambres
 Emplacement
 Propreté

“ Camping Grand Bornand ”

Le Grand-Bornand



Seb007_10  1 contribution
Paris, France

Le site est tres agreable. Par contre, le gérant du camping n'est pas accueillant voir désagréable. --> Je déconseille le camping.

“Très déçu”



Date de l'avis : 12 janv. 2011

Personnel pas sympa, chambre trop petite surtout la douche (pas être gros...) déjeuner nul.... Le matin libérer la chambre à 08h30 pour le nettoyage !!!!! Ayant fait la remarque (pour leur plus grand bien...) nous avons eu droit à la plus grande antipathie de leur part impossible de se reposer, télévision ne fonctionne pas bien, impossible de regarder une émission très mauvaise réception....

Seul + le Spa

“Très médiocre”



Date de l'avis : 23 déc. 2009

1 personne ont trouvé cet avis utile

Tout était médiocre. Accueil déplorable, personnel antipathique, piscine minuscule, chambre riquiqui et bruyante, et jacuzzi fermé. A ne surtout pas recommander ! Il y a d'autres hôtels bien plus agréables dans cette station !

“Cet Hotel est une Arnaque!!juste une nuit en dépannage cela suffit...”



Date de l'avis : 21 mars 2011

Si vous devez passer des vacances dans cet Hotel bon courage surtout pour les grands,la plupart des chambres mansardées sont a se tordre le coup pour ne pas se cogner.A 89 Euros sans le petit déjeuner vraiment tous ces hoteliers sont des profiteurs.il y a peu d'hotels au grand Bornand ainsi ces bandits profitent de cette brèche.Por ce qui est du repos ni comptez pas non plus.Bruits multiples.

“malhonnête”



Date de l'avis : 8 févr. 2009

Chambre de 10 m2. Cuisine pas mal sans plus accueil très moyen. Ne mérite pas trois étoiles . Au plus 2. Et encore, le site internet est mensonger. A éviter.

a aimé — le départ

"Lamentable !"



Date de l'avis : 17 juin 2010

Publicité mensongère ! Piscine toute petite et trop enclavée ! Chambre vieillote ! Balcon sans table ni chaise... Dommage, il faisait soleil ce jour là ! Salle de bain à rénover ! Couloir qui sentait le chien mouillé ! Solariun sans chaises longues ! Bref, tout était mauvais sauf le petit déjeuner ! Prestation Smart Box que j'ai payé 140 euros !!!!!!!!!!!!! Au secours au vol !!!!!!!!!!!!!
Agnès

- Selon vous, qui sont ces personnes ? Pourriez-vous les décrire ?
- Quelle est votre réaction devant ce commentaire ?
- Trouvez-vous ces informations utiles ?
- Faites vous confiance à ces commentaires ?
- Pensez-vous que les sites web des acteurs du tourisme et leurs réseaux sociaux vous donnent davantage de pouvoir pour choisir votre voyage de manière optimum ?
- Globalement, que pensez-vous de ces avis de consommateurs ?

1.2 Deux Entretiens de Groupes (durée moyenne : 1h30) à Aix-les-Bains

Prénom, Age, CSP, sexe, lieu de résidence, statut marital, enfants

1) INTRODUCTION SUR LA STATION D'AIX-LES-BAINS

Pourquoi et comment avez vous choisi la destination d'Aix-les-Bains comme lieu de séjour?

Quelle est la fréquence de vos séjours à Aix-les-Bains? (êtes-vous fidèle à cette destination ?)

Que pensez vous d'Aix-les-Bains?

Que faites vous pendant votre séjour à Aix-les-Bains?

Quel est votre rapport à la station d'Aix-les-Bains? Vous sentez-vous attaché à cette station ? à un hôtel en particulier ? A la ville?

Etes-vous propriétaire du lieu où vous séjournez ?

Si propriétaire : consultez vous le site web pour des informations sur les activités de la commune ?

Etes vous venu seul ? En famille ? Entre amis ? Rejoindre des amis ?

La prise de contact:

Qui sont pour vos les principaux acteurs du tourisme à Aix-les-Bains?

Comment avez-vous pris contact avec ces acteurs du tourisme pour la réservation de votre séjour ? (Internet ? Téléphone ? Agence de voyages ?)

Avez-vous été en contact direct (par téléphone, par email) avec un ou plusieurs acteurs du tourisme ? (Comment avez-vous échangé ?)

La source d'information :

Quelle(s) source(s) d'information(s) avez-vous utilisé pour préparer votre séjour ?

En quelle source d'information avez-vous le plus confiance ?

Les acteurs du tourisme sur Internet :

Avez-vous consulté des sites web de la ville d'Aix-les-Bains (de l'office du tourisme ; d'hôtels ou autres)?

Que recherchez-vous sur le site Internet des acteurs du tourisme ?

Avez-vous effectué votre réservation via Internet ? (si oui, quel type de réservation ? via quel site web ?)

Via quels outils avez-vous consulté les sites web ? (Internet ? Smartphones ?)

2) CONSOMMATEUR = EMETTEUR

Face à un questionnaire de satisfaction envoyé via Internet, avez-vous l'impression de prendre la parole auprès de l'acteur du tourisme? Vous sentez-vous alors en situation de « dominant » ?

Mise en situation du dépôt de commentaire en ligne en mettant la personne devant un ordinateur afin qu'elle laisse un commentaire sur son expérience vécue lors de son séjour à Aix-les-Bains.

- Dans quelles mesures pensez-vous que ce commentaire puisse être pris en compte par l'entreprise ou par d'autres consommateurs ?
- Pourquoi laisser un commentaire ou non ?
- Autres expériences (négatives ou positives) vécues dans le passé ? Avez vous communiqué cette expérience ? Via le web ? D'une autre manière ?
- Avez-vous déjà posté un commentaire via Internet portant sur votre satisfaction ou insatisfaction ?

Si oui : Pour quelles raisons ?

Si non : pourquoi ?

3) CONSOMMATEUR = RECEPTEUR

Que pensez-vous des avis consommateurs sur Internet ?

Vous arrive-t-il de consulter les avis consommateurs sur Internet dans la sélection de votre destination de voyage ? Dans la préparation du voyage ?

Vous arrive-t-il d'échanger des informations sur Internet (via des réseaux sociaux, des blogs, des forums) ?

Aimez-vous être sollicité ou contacté par mail par l'entreprise ? Qu'en pensez-vous ?

La perception :

Comment réagissez-vous face à un commentaire positif ? Et face à un commentaire négatif ?

Mise en situation de la lecture de commentaire en ligne en mettant la personne devant un ordinateur afin qu'elle lise des commentaires d'autres internautes sur leurs expériences vécues lors de son séjour à Aix-les-Bains.

Comment réagiriez-vous devant ce commentaire posté sur un site de voyages :



Un voyageur d'Expedia

"Peu mieux faire"

●●●●○

Date de l'avis : 10 janv. 2011

Avec une telle infrastructure on peut s'attendre à davantage de finesse à la fois dans le service et dans les locaux. L'espace détente se transforme trop rapidement en piscine municipale.

[Signaler un avis](#)





Un voyageur de Venere.com nullnullFrance

"Ne vaut pas un 4 étoiles..."

●●●●○

Date de l'avis : 2 janv. 2011

Ne vaut pas un 4 étoiles, propreté des chambres moyens, a besoin de rénovation prol blème de chauffage lavabo bouché chasse d'eau en panne tres silencieux et proximité de tout

[Signaler un avis](#)



Je suis allé passer ce week-end à Aix Les Bains au Radisson Blu qui est censé être un 4 étoiles... et nous avons été grandement déçus.

Chambre (190 euros la nuit) : très simple mais calme. Salle de bains sans fenêtre avec faïence blanche et baignoire et vasque basiques blanches également. SDB équivalente à une salle de bains d'hôtel bas de gamme. Wc séparé cependant.

Les matelas : l'un en cuvette, l'autre avec les ressorts qui rentrent dans le dos... 17 ANS d'âge !!!! Apparemment ils doivent les changer demain... Tout comme les oreillers plats comme des crêpes (sans exagérer).

Le SPA : pas très joli. La piscine avait l'air pas mal mais nous n'avons pas eu le temps d'y aller. Les soins (massages, enveloppements...) sont donnés dans des petites pièces sans charme ni atmosphère propice à la relaxation. Certaines sont sans musique de détente. Ces soins sont administrés par un personnel peu qualifié même si sympathique.

Le restaurant et les petits déjeuners sont très bons (par contre le petit déjeuner à 18 euros est coûteux et comparable à un petit déjeuner d'hôtel moins côté).

Pour résumer :

Un cruel manque d'élégance et de charme. Un couchage très médiocre. Le Spa très décevant.

Notes des voyageurs pour cet établissement :

●○○○○ Rapport qualité / prix	●●○○○ Service
●○○○○ Chambres	●○○○○ Literie
●●●●● Emplacement	
●●●●● Propreté	

"Très bonne adresse"

●●●●●

Date de l'avis : 1 sept. 2010

Une très bonne adresse. La chambre était décorée dans le style japonais, vraiment charmant. Superbe salle de bain. Hotel très calme, bien situé dans Aix. Une bonne adresse à retenir.

Notes des voyageurs pour cet établissement :

●●●●● Rapport qualité / prix	●●●●● Service
●●●●● Chambres	●●●●● Literie
●●●●● Emplacement	
●●●●● Propreté	

"Très bien!"



Date de l'avis : 23 juil. 2010

Vraiment surpris par cet hôtel. On ne s'attendait pas à un hôtel si agréable pour le prix. Refait à neuf récemment, il est vraiment très joli. Ambiance orientale, salle de bain très jolie et lit confortable! Très bien situé (juste en face de la gare) Vraiment rien à redire, à tester sans problème!

- Selon vous, qui sont ces personnes ? Pourriez-vous les décrire ?
- Quelle est votre réaction devant ce commentaire ?
- Trouvez-vous ces informations utiles ?
- Faites vous confiance à ces commentaires ?
- Pensez-vous que les sites web des acteurs du tourisme et leurs réseaux sociaux vous donnent davantage de pouvoir pour choisir votre voyage de manière optimum ?
- Globalement, que pensez-vous de ces avis de consommateurs ?

2- GRILLE D'ANALYSE THEMATIQUE DE L'ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

2.1 Grille d'analyse thématique des entretiens individuels au Grand-Bornand

PROFIL	Lieu d'hébergement	<ul style="list-style-type: none"> - Nous résidons dans un appartement, dans un chalet... - Nous sommes en gîte, et nous avons trouvé ce gîte via internet. - J'ai des amis qui ont une caravane clos du pin, il y avait un mobil home à vendre, ça m'a plu et j'ai acheté. C'est donc un peu une résidence secondaire que j'ai ici. - Ça fait plusieurs années que nous venons au Grand Bornand avec mon mari, on vient parce qu'on a un chalet au Grand Bornand avec mon frère, aux Acacia. - J'ai choisi le Grand Bornand comme lieu de vacances car ma tante vit ici, je profite donc du fait quelle vive dans la région pour venir y passer mes vacances. Je suis venue voir ma famille, mes cousins. - C'est dépayasant, même pour quelqu'un comme moi qui viens de très près. - On a acheté un appartement ici, une résidence secondaire pour les vacances. - Je suis d'Annecy, je suis ici chez des amis pour quelques jours. Nous avions prévu ces quelques jours pour faire du ski, mais il ne fait pas beau....J'ai choisi le Grand Bornand car mes amis vivent ici..... - Ce sont les parents de mon mari qui ont un appartement ici et depuis au moins...au moins 30 ans, nous on vient tous les ans au moins deux semaines par an. - En fait, les parents de mon mari viennent depuis de nombreuses années...et ils ont achetés au Chinaillon, donc on vient dans l'appartement de mes beaux parents pratiquement tous les ans...Et on vient surtout l'été. - C'est un premier pallier pour y revenir définitivement après quand on aura eu les mutations. On a un appartement ici. - Nous avons ma sœur qui a un appartement au Chinaillon...donc c'est un petit peu la facilité... et nous sommes venus plusieurs fois, ça nous a bien plu...donc nous revenons quand nous pouvons !
	Fréquence et ancienneté de visite	<ul style="list-style-type: none"> - Je suis déjà passé au Grand Bornand, mais c'est la première fois que je viens ici en séjour.... J'ai choisi spécifiquement le Grand Bornand car on était venu une journée en été et ça nous avait bien plu. - J'ai choisi la destination du Grand Bornand parce que l'été on était déjà venu vers Annecy et la Clusaz, et là on avait réservé au Grand Bornand surtout pour faire du ski on a trouvé ça sur internet, mais bon comme cette année c'est général il n'y a pas beaucoup de neige partout. - C'est la première fois que nous venons au Grand Bornand, je ne connaissais pas du tout avant. - Le village du Grand Bornand est un peu devenu mon village d'adoption. Ça fait deux ans que je l'ai et je viens régulièrement. Je suis très fidèle à cette destination.

		<ul style="list-style-type: none"> - C'est pourquoi on vient régulièrement. On aime beaucoup les vacances d'été, donc on vient souvent en Juin ou en Septembre, ou alors pour le ski pendant les vacances scolaires. Là on est venu occasionnellement pour le marathon d'Annecy, mon mari faisait le marathon d'Annecy, donc on en a profité pour faire un petit séjour au Grand Bornand. - On a acheté au Grand Bornand il y a plus de 20 ans. C'est l'endroit en Haute Savoie où on se plaît le mieux. Aujourd'hui on a été à la Clusaz, on a fait aussi le lac des confins. On aime beaucoup le paysage. On préfère la Haute Savoie à la Savoie. - Ça fait une dizaine de fois que je viens en France dans ma famille, et à chaque fois ils me font visiter les alentours et notamment le village du Grand Bornand pour une après-midi. - Ça fait déjà pas mal d'années qu'on vient c'est peut-être aussi une habitude je crois. C'est vieux, moi je suis venue en colonie ici. J'avais l'âge de mon fils. Après, on a aussi des amis qui nous ont dit on part au ski au Grand Bornand, j'ai dit « ah mais c'est pas possible !! » et puis au niveau tarif c'était plus familial. - On vient une fois par an en général, mais il se peut qu'on vienne deux fois, mais en général, c'est en moyenne une fois par an. Sinon on vient de temps en temps au « Bonheur des mômes », pour cet événement au Grand Bornand pour les enfants. La première année qu'on l'a fait, on ne connaissait pas, et puis ça nous a plu et puis on est revenu. Quand on ne peut pas partir en vacances trois semaines, on vient une semaine là. - Une semaine l'hiver, une semaine au printemps....l'été....pas tous les étés quand même...un été sur deux ou trois. On vient ici 15 jours à 3 semaines par an. Voir même des weekends prolongés....de 3 ou 4 jours....c'est pas très loin.... On est attaché à la station. Moi, c'est ma belle-mère qui venait depuis des années ici et qui nous a fait découvrir un petit peu la station....et..... ça nous a plu.....on a eu une opportunité aussi pour l'achat d'un appartement et.....on regrette pas du tout ! - C'est la première fois que je viens pour plus d'une journée. D'habitude, quand je viens, c'est uniquement pour une journée de ski ou une journée à la montagne en été, pour aller manger de bons beignets de pommes de terre avec ma famille dans une ferme de montagne. - Oui, oui, mes beaux parents venaient avant et on est tombé amoureux de ce lieu. C'est très joli, on sent que l'on essaie de préserver la nature et puis les traditions à travers l'architecture....donc c'est très joli, c'est très réussi. - Parce qu'il y a longtemps qu'on vient ici en vacances. Ma fille était petite...on venait pas tous les ans, mais on venait skier là...il y a 20 ans de ça ! et puis je voulais faire connaître à mon petit fils la station, parce qu'il ne connaît pas la montagne....donc....mais il est déçu parce que cette année il n'y a pas de neige ! ... On vient comme ça..on reviendra plus maintenant on est trop vieux...c'est surtout pour le petit fils et puis on reste une semaine...on ne vient pas régulièrement ...non, maintenant ma fille est mariée, on fait chacun de notre côté donc....comme on skie pas !et mon mari aime pas trop la montagne, il préfère la mer parce qu'il est pêcheur...mais il faut partager ! ... Moi j'adore ! C'est là qu'on vient tout le temps, et si on a à venir, c'est ici ! Parce que j'ai des amis qui ont un appartement, bon le monsieur a été tué d'un accident de car au Maroc, mais ils ont un appartement au Beauregard.... Et on a connu comme ça. Et j'adore parce que c'est magnifique, ce que j'aime bien, c'est que c'est resté dans la tradition, parce que vous allez aux Deux Alpes par exemple, c'est du béton. J'ai un attachement au village du Grand Bornand. On cherche le Grand Bornand parce que ça nous
--	--	---

		<p>plaît.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nous on vient une semaine toujours à Pâques pour skier....normalement, et on vient une semaine au mois d'Aout. On est fidèle à cette destination, comme il y a l'appartement au chinaillon...automatiquement...on vient chaque année. On ne vient que là aux sports d'hiver, on ne va pas ailleurs. - On part tout les ans une semaine en Avril, et on choisit une région différente tous les ans..donc cette année c'était le Grand Bornand. On fait ça pour faire découvrir la France à nos filles. L'année dernière on était en Ariège, et là on a choisi les Alpes cette année. - Grand Bornand parce que c'est la ville des beaux parents depuis toujours et puisc'est la ville où mon ami venait quand il était petit à chaque fois pour les congés. Donc on est revenu aux sources ! - Fréquence : normalement c'est une fois par an....là ça faisait plusieurs années qu'on était pas venu parce qu'on faisait construire une nouvelle maison pour nous, mais sinon au moins une fois par an....normalement c'est toujours au mois d'Octobre...là comme on pouvait pas au mois d'octobre, on est venu aux vacances des printemps...Et on était venu aussi une fois en été.
RECHERCHE D'INFORMATIONS	Source et type d'informations :	<ul style="list-style-type: none"> - Avant de venir, nous n'avons pas été voir le site de l'office de tourisme, mais j'ai téléphoné pour savoir quand la station de ski fermait. - Pour préparer le séjour, je n'ai pas utilisé le web, alors que d'habitude pour l'été je regarde tout ce qu'il y a autour, mais là non car on était parti sur la neige. - Mais d'habitude je regarde internet, les sites d'office de tourisme, je tape le nom de la ville sur google pour voir les activités qu'il y a à faire. Je fais totalement confiance aux informations que je trouve sur le web. Pour toutes les vacances au ski, je ne vais jamais vraiment sur le web. - Si mes amis n'avaient pas été là pour me communiquer les coordonnées du chalet dans lequel nous séjournons, j'aurais été sur Internet pour trouver une location. Je ne passe pas sur le site de l'office de tourisme pour trouver ce genre d'informations, je tape "appartement à louer" sur google et c'est tout. Pour moi le site de l'office de tourisme me renseigne sur les activités, mais pas sur les logements. - Je n'utilise internet que sur internet, pas sur des smartphones. - Je ne sais même pas à quoi ressemble la page web du Grand Bornand. - L'été on était déjà venu à la Clusaz, mais il y a très longtemps, et nous avons trouvé la station du Grand Bornand sur Internet, en cherchant une station de ski proche de la Clusaz. - dès que nous sommes arrivés sur place, nous sommes venus directement à l'office de tourisme pour voir ce qu'il y avait à faire. On va toujours dans les offices de tourisme dès qu'on arrive sur notre lieu de séjour. - Tout s'est fait par Internet pour le choix du gîte. Nous avons été en contact avec le propriétaire du gîte par email. Nous nous sommes totalement fiés à Internet pour la réservation, pour nous, c'est une source d'information dans laquelle nous avons totalement confiance. On réserve même pour nos vacances d'été par Internet ; après on voit toujours avec le propriétaire avec qui on traite directement, mais nous avons totalement confiance en cette source d'information. - Sur Internet, nous avons cherché des informations sur l'hébergement, sur les tarifs. Pour ce qui

		<p>est des événements dans le village, des fêtes, les activités spéciales nous venons directement à l'office de tourisme en arrivant pour se renseigner.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quand je viens ici avec ma femme, on vient directement à l'office du tourisme, on ne va pas sur le site internet. On vient chercher des petits bouquins. - Il m'arrive d'aller sur internet quand je veux voir ce qui va se passer dans le mois au Grand Bornand. Par directement sur le site de l'office du tourisme, je vais sur le site du Grand Bornand. - Le gérant du camping nous renseigne très très bien. Il a pas mal de petits bouquins qu'il vient surement chercher à l'office de tourisme et quand j'ai besoin de savoir quelque chose, je lui demande à lui. Il me dit où aller et il me donne les prospectus. Je fais totalement confiance en ces avis, c'est un ami. - Je ne prépare pas les activités que je veux faire, on voit au jour le jour, cette après midi on va surement aller au col des Annes ; demain on va au cinéma. Quand on a acheté le mobil home, là je regardais souvent sur le site de l'office du Grand Bornand et sur le site de l'office du tourisme pour chercher les animations qu'il y avait, ce qu'il y avait à visiter, les animations, mais maintenant j'y vais beaucoup moins. Maintenant, le Grand Bornand c'est un peu devenu chez moi, je m'adresse au patron comme à un ami et j'écoute ses conseils. - On vient souvent prendre des informations à l'office de tourisme. On va aussi sur le site, mais quand on arrive au village on vient directement à l'office du tourisme prendre les infos de la semaine et le temps qu'il va faire la semaine. On aime bien venir ici. De chez moi, je ne vais pas souvent sur le site de l'office de tourisme, on préfère venir directement ici pour se renseigner. - Quand on va dans un restaurant, on prend des avis des gens qu'on côtoie ici. Là on a loupé la table d'hôtes qui était dans la vallée du Boucher que j'avais vu sur cuisinegourmande.fr, et malheureusement l'établissement est fermé, donc ce sera pour une prochaine fois. Là je m'étais renseigné sur internet. Je vais souvent sur des sites internet pour rechercher des restaurants, et parfois pour rechercher au niveau sport, animations sportives ce qui pourrait nous intéresser. - Pour la préparation de mon voyage, je fais confiance à ma famille qui vit ici. Je sais qu'ils connaissent la région et qu'ils vont me faire connaître les jolis coins de la région. Je ne suis pas rendu sur le site internet de l'office du tourisme avant de venir ni pendant que je suis ici d'ailleurs. J'ai totalement fait confiance, je ne me suis pas du tout renseigné sur la région avant de venir, je fais confiance à mes proches pour me faire faire des activités et des visites qui vont me plaire. Ils vivent ici, donc je pense qu'ils savent ce qu'il y a de mieux à faire. - Nous étions venus directement, nous n'avions pas regardé sur Internet. Je ne vais jamais sur le site internet, ni du Grand Bornand ni d'autres station d'ailleurs. Je préfère venir à l'office de tourisme, je viens chercher des documents sur la région et en plus ce qu'il y a de bien, c'est que les documents on les garde et ensuite on peut les étudier. - On va se renseigner à l'office de tourisme quand on a besoin d'informations, et sinon on est au Clos du Pin et il nous renseigne bien le monsieur du camping. Dans le camping, il a un chalet et nous on loue le chalet. On lui fait confiance dans ses renseignements, il connaît bien le site. - Oui bien sur il nous est arrivé d'aller sur le site de l'office de tourisme, j'y suis allé la semaine dernière avant de venir pour voir justement vu qu'il n'y avait pas de neige, ce qu'on aurait pu
--	--	---

		<p>faire, j'y suis allé donc avant de venir, mais aussi quand on est sur place pour voir ce qu'il y a à faire. Je trouve le site pas mal, en plus on peut zoomer avec la webcam, c'est bien développé, c'est sympa. Sur le site on a trouvé toutes les informations qu'on recherchait. Si, si, c'est pas mal. On a été que sur le site de l'office de tourisme pour préparer le voyage. Pour les restaurants, souvent on les choisi sur place.</p> <ul style="list-style-type: none"> - On recherche les activités, la météo, si les pistes sont ouvertes, enfin c'est plus de l'information. Je fais les recherches via mon ordinateur à la maison, quand personne n'est dans mes jambes. - Je fais confiance, mais des fois j'appelle quand même pour avoir confirmation, voir si j'ai bien compris, pour être sure que c'est bien ça. - Je me renseigne à l'office de tourisme quand j'ai besoin de renseignements, les commerçants nous renseignent beaucoup aussi. Et puis via Internet aussi bien sur. Je tape le Grand Bornand et c'est comme ça que je regarde, même des fois avant de venir je regarde les activités qu'il peut y avoir pendant la période où on va être là. Mais pas forcément via le site de l'office de tourisme. Sur google, je tape de le Grand Bornand, ça nous explique un peu le village, en quoi il consiste, le nombre de pistes en période d'hiver, les activités aussi qu'il peut y avoir. Maintenant qu'on connaît la station, on va juste sur Internet avant et dès qu'on arrive, le lendemain on vient à l'office de tourisme pour voir les activités qu'il va y avoir dans la semaine. - Je recherche plus les informations sur l'ordinateur que sur mon téléphone, mais ça arrive aussi sur le téléphone....mais plus sur l'ordi ! J'ai déjà téléchargé l'application « Le Grand Bornand », et dessus, je trouve des informations assez intéressantes, c'est un outil qui est bien et ça peut être bien pour les gens qui n'ont pas l'ordinateur sur place pendant les vacances. Donc pendant les heures de fermetures de l'office du tourisme, on peut avoir accès aux informations. Ça permet au gens de savoir ce qu'il se passe. - Je n'ai jamais consulté la page web du Grand Bornand, sans doute parce que vivant si près, je suppose connaître pleinement la région et donc je n'ai pas besoin de toutes ces informations comme un simple touriste. Il m'arrive uniquement d'aller sur des sites web concernant le Grand Bornand pour y regarder la météo et l'enneigement en hiver. - J'utilise aussi bien mon ordinateur que mon iphone pour effectuer des recherches. Comme par exemple maintenant, je n'ai pas pris mon ordinateur, donc dès que je cherche quelque chose, comme des horaires d'ouverture, le numéro de téléphone d'un restaurant, je vais voir ça sur mon iphone. - L'office du tourisme, on vient ici dès qu'on a besoin de renseignements ou on demande à la mairie ou à des gens qu'on rencontre éventuellement. On va assez peu dans les restaurants et les bars...aussi parce que nos enfants sont petits, donc on va pas trop trop les laisser..... - Souvent on va consulter les webcams pour voir si il y a de la neige avant de venir, et puis on a regardé régulièrement le site « Grand Bornand », mais je sais pas, je pense que c'est celui de l'office du tourisme, on sait pas qui le fait en fait. On va dessus essentiellement pour voir l'enneigement, mais après on regarde aussi voir si il a des animations.....on regarde pas les offres de logements puisqu'on en a pas besoin. Il nous est déjà arrivé aussi de regarder un peu les prix des forfaits à l'avance oupar exemple cet été on s'était demandé si on allait ou pas venir...donc je regardais la date du festival des spectacles pour enfants sur le site du Grand
--	--	---

		<p>Bornand.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Non, je tape sur google ce que je recherche et je vois ce qui apparaît.... - A chaque fois qu'on vient, je téléphone à l'office de tourisme. Et puis on avait regardé sur Internet, on avait regardé à la webcam pour voir s'il y avait de la neige, et puis on a vu aussi que vous aviez fermé dimanche, le 10 Avril. On se renseigne quand même avant de venir. Quand on fait du ski, on prend aussi contact avec l'office de tourisme pour les cours de ski, pour s'organiser la semaine avant.... C'est uniquement pour préparer un peu le voyage que je vais sur le site...parce que déjà on a pas de location.... - on passe par l'office du tourisme pour les cours de ski, pour le petit...et puis des fois on vient pour avoir le programme de la saison....savoir s'il y a des spectacles....ou des petites sorties à faire. En général on regarde sur le site de l'office de tourisme avant de venir ici pour voir ce qu'il va y avoir à faire quand on sera ici. Le site de l'office du tourisme est important pour nous qui ne sommes pas tout le temps ici, ça permet déjà de voir la météo en temps réel, les webcams....pour voir un peu s'il y a de la neige pour faire du ski ! Le site est très bien fait et il est très pratique. On cherche tout le temps le programme d'activité. Il ne met jamais venu à l'idée d'aller regarder les avis de consommateurs quand je prépare mon voyage pour venir ici. Jamais ! - Nous on vient à l'office de tourisme à chaque fois, et puis on regarde des affiches un peu partout.....ça nous suffit, on trouve ce qu'on a besoin ici. On regarde, on jette un œil de temps en temps....mais sans plus. On tape « Grand Bornand » ou on va directement sur le site de l'office du tourisme. Ce qu'on cherche comme informations, c'est le temps déjà....la météo, et puis on regarde s'il reste encore de la neige, s'il y a une activité qui pourrait éventuellement nous intéresser.
	Réservation	<ul style="list-style-type: none"> - Je suis ici en vacances en famille, avec ma femme et mes deux enfants de 10 et 12 ans et je suis venu rejoindre de la famille qui est à Annecy... Cette location d'appartement, nous l'avons trouvé via notre famille à Annecy. - Nous avons regardé sur internet pour préparer notre voyage, nous avons tapé le Grand Bornand sur google. C'est comme ça qu'on a trouvé. Mais on voulait un chalet car c'est plus familial qu'un appartement. - On essaye de venir, mais souvent il faut déjà réserver maintenant pour l'an prochain....on essaie de venir ! On essaie ! On aime vraiment Le Grand Bornand, on essaie de venir, même s'il y a 6 heures de route. Le monsieur qui nous loue le chalet fait une fête pour les 20 ans du camping, et si ça avait été un weekend, on aurait pas pu venir, mais là ça tombe le weekend de l'ascension, ça tombe bien, là on peut venir parce qu'il y a quatre jours, mais sinon arriver samedi pour repartir dimanche, ça vaut pas le coup. Faire 500 bornes pour deux jours, ça fait léger pour si peu de temps. - Je prend contact avant de venir avec l'office de tourisme, c'est comme ça que je trouve la location. Mais la location, j'ai demandé « Beauregard » parce que je connais les appartements. J'ai téléphoné...j'ai pas internet ! Ma fille a regardé sur Internet, mais bon j'attends encore la réponse. J'ai écrit d'abord..... Il m'ont renvoyé les locations disponibles et après je les ai appelé par téléphone. On loue à la mer, c'est pareil.....on va à l'office de tourisme, on fait

		<p>confiance tout le temps à l'office du tourisme ! ... non, j'ai pas internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> - On est venu directement à l'office du tourisme quand on est arrivé et ils nous ont expliqué les randonnées qu'il y avait à faire. On a aussi été sur le net, sur les sites du Grand Bornand depuis chez nous. Pour voir un peu ce qu'il y avait à faire dans la région. On a tapé « le Grand b Bornand » sur google, et après on a regardé le site du Grand Bornand. Tout est bien expliqué...au niveau du village, nombre d'habitants, comment ça se passe, les animations...aussi bien été comme hiver. - Par nos amis qui ont l'appartement ici, ils vivent dans la même commune que nous ! Donc c'est pratique. - C'est une année sur l'autre, comme on va toujours au même endroit, en fait c'est devenu une habitude. Et d'une année à l'autre on re-réserve, sauf s'il y a un petit soucis, bahhh après on se recontacte dans l'année parce que ça dépend des vacances scolaires, des zones des vacances scolaires.... Le monsieur du Clos du Pin avait pu s'arranger avec les gens qui n'avaient pas d'enfants pour décaler d'une semaine et qu'on puisse venir, doncchacun s'y retrouve.
APPRECIATION GENERALE DE LA DESTINATION	Qualité des services	<ul style="list-style-type: none"> - Le problème c'est qu'on était venu pour le ski et toutes les activités d'été ne sont pas encore ouverte malgré le beau temps. - <i>Le chalet est très accueillant, beau il est assez grand pour 5 personnes adultes. L'endroit est bien calme pour se reposer, on dort très bien. A conseiller vivement !</i> - <i>Le soir les plats sont très fins, voire gastronomiques, avec un bon rapport qualité prix, les patrons sont jeunes et sympathiques.</i> - <i>Une ville touristique, mais avec peu de magasins, la pâtisserie de la place du village est vivement recommandée, la vendeuse y est chaleureuse.</i> - <i>Ville typiquement montagnarde, plus axée pour les touristes que pour les personnes de la région venant en promenade au Grand Bornand.</i> - <i>Cette station reste très familiale les villageois sont très adorables. Il manque un peu d'activité pour les ado vacances très agréables très reposantes.</i> - <i>Les animations sont variées et de qualité. Plusieurs fois nous avons assisté à des spectacles très sympas. Il y a souvent des expositions dans la ville du Grand Bornand qui sont très bien. Les éléments d'attraction de la ville: variété et qualité !</i> - <i>Très déçue par l'agence de location, on nous a juste donné un plan pour trouver la résidence.....alors que ce n'est pas forcément évident quand on n'est pas de la région ! En plus, en arrivant, il n'y avait ni eau ni électricité, nous avons été obligé de nous procurer une lampe de poche et d'aller tout démarrer par nous même! Attention à cette agence qui n'a vraiment pas facilité notre arrivée en vacances!</i>
	Esthétique / Plaisir / Découverte	<ul style="list-style-type: none"> - le Grand Bornand est une station authentique, il n'y a pas de grands immeubles comme dans d'autres stations, des immeubles de 7 ou 12 étages, c'est pour cela entre autre qu'on est venu ici. Et proche d'autre ville sympa: hier on a été à wallibi par exemple, aujourd'hui on va faire du ping pong et on va se promener à Annecy et dans le village, demain on va faire du tennis en bas, on va essayer la via ferrata à côté. - <i>Village resté authentique. Architecture de chalet en bois et enfin une station qui n'a pas été envahie par le béton comme on en voit de plus en plus. Les enfants regardent les vaches le</i>

		<p><i>matin par la fenêtre.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Car nous avons trouvé les photos très jolies sur le site web, et étant donné la situation centrale, entre la Clusaz et Annecy, nous avons pensé que ce village typique serait sympa. Le côté authentique de la station a joué un rôle important aussi dans notre choix. - C'est joli, en plus nous avons de la chance avec le soleil. Je trouve la station authentique, les chalets de partout notamment. - C'est très très joli, là j'ai emmené mes petits enfants pour la première fois et ils adorent. J'aime le côté authentique du Grand Bornand, même quand on vient en hiver, bien que je ne skie pas, on prend les œufs et on va là haut, on redescend par le Chinaillon, on reprend le bus et on revient ici. - On aime l'authenticité du village : les ferme-auberges qui sont très sympas, en été on va souvent manger en montagne le soir, notamment dans les fermes auberges au col des Annes, qui pour nous est très prisé. - On fait beaucoup de randonnées pédestres, on a tous les guides, on part le matin, on mange en altitude et on redescend le soir pour profiter du village. Au village, on va dans le restaurant local, on préserve le local. - <i>Le Grand Bornand représente le village typique de Haute Savoie par sa situation et par l'accueil savoyard typique.</i> - Je trouve le lieu très typique, très dépaysant, ça change de la Belgique! Pendant mon séjour, je me ballade un peu partout, en plus comme il fait beau c'est très agréable. - Je viens très souvent me balader au Grand-Bornand, pour dire de changer, c'est un coup à Annecy, un coup à la Clusaz, un coup au Grand Bornand. Je ne skie pas, et je ne me promène pas sur le domaine skiable du Grand Bornand, ce que j'aime vraiment ici, c'est le village avec les petits chalets. - C'est une station familiale et ça reste encore des petits chalets, c'est pas béton encore ; c'est typique, j'aime bien l'authenticité de la région. On est attaché à la station, on aime bien, moi j'aime pas les grosses stations où il y a plein de monde. - Quand on vient pour skier, c'est essentiellement le ski, on mange sur les pistes.....un peu de ballades, d'escalade, on va se promener aussi.....un peu Annecy, et on essaye de trouver des activités la journée. On va faire une peu de tennis, là on va aller àau réveil des marmottes demain. Eux ils vont à la Clusaz, où ils ont skié aujourd'hui et ils y retournent demain. Sinon on se promène beaucoup, on marche. Et d'autres activités éventuellementlà par exemple cette après-midi on a fait un mini golf. - <i>c'est une jolie station avec plein d'activités à faire et très accueillante. La station est très familiale, c'est de tout âge, on y trouve des jeunes comme des seniors. Pour skier, pour le tour de France, le Bonheur des mômes.</i> - La ville nous plaît parce que c'est une station très familiale.....dans les constructions, on reste dans le domaine des chalets, il n'y a que des constructions en pierre, ça reste du dur.....Dans les constructions qu'il a même actuellement, ça reste des constructions chalets.....qui restent typiques. Mais le plus important, c'est le côté familial quand même ! Ce qu'il manque, c'est deux ou trois choses pour les ados. Il y a encore un petit manque pour les ados. Mais bon, je conçois que ce soit quand même la station familiale donc..... mais peut-être un petit peu pour les ados, pour le soir, il y a peut-être un petit manque d'activités. Le fait qu'on ait des
--	--	---

		<p>ados, on s'en rend compte.</p> <ul style="list-style-type: none"> - On fait TOUT ! Ballades en montagne, visites de ferme, visites guidées, Annecy quand même, on va souvent à Annecy. La Clusaz aussi....tous les villages autour on va dire....Quand c'est la période de ski, le ski bien sur ! - Que pensez-vous de l'authenticité de la station ? C'est un aspect important. C'est vrai que quand vous allez dans des stations où il y eu peut être plus d'activités encore, mais où c'est que du béton, ça gâche un peu l'image. Ici, il y a toujours l'esprit montagnard, ça a un petit côté reposant cette station, par rapport à d'autres stations où c'est bien quand on est plus jeunes pour faire du ski avec une bande de copains. - Je trouve que le Grand Bornand est une station très familiale, assez authentique; mais il y a quand même quelques bar sympas pour les jeunes comme nous! Maintenant, il est certain qu'on ne vient pas ici pour faire la fête, mais plus pour être au calme, entre amis et se faire de bonnes raclettes et tartiflettes en soirée ! - J'avais prévu de faire du ski, mais vu le temps, nous allons nous balader en montagne et profitons du soleil! - Pour moi la station est très authentique, ce n'est pas les immeubles bétonnés que nous pourrions trouver à Flaine ! C'est vrai que c'est beaucoup plus joli de voir tous ces chalets! On a un peu l'impression d'être au pays de Heidi. - <i>La station du Grand Bornand est une station charmante, un site dépaysant, la ville, ses petits commerces, ses petits restaurants, son personnel accueillant ; tout est fait pour passer des vacances dans une atmosphère chaleureuse. Vous y découvrirez plein de petits chalets et de jolies fermes avec de bons produits locaux !</i> - On est ravis du Grand Bornand parce que c'est très joli, il y a de quoi faire en terme de ski, mais aussi autre chose....pour les randonnées et puis à la fois en hiver, au printemps et en été ...donc pour nous, c'est tout à fait ce qu'il nous faut. - Du ski, mais généralement on prend pas de forfait à la semaine, on prend des forfaits en demi journée et....donc on fait souvent une journée de ski et une journée où on fait autre chose, c'est lié à l'âge des enfants aussi, du fait qu'ils sont petits...et nous on est pas des fana de descente, donc on fait beaucoup de randonnée aussi, et puis sinon on visite les magasins du coin.....on prend notre temps quoi... - C'est bien animé, franchement ! Nous ce qu'on aime bien, c'est le côté un petit peu époque, que ça reste bien montagnard, pas les grosses grosses grosses stations, on aime bien ce côté un peu familial. Le côté authentique on aime beaucoup, avec tous ces petits chalets ! ... Vu qu'on a l'appartement ici, on a vraiment un attachement à cette ville, d'ailleurs on s'est crée un groupe d'amis qui habite sur la région. C'est comme une deuxième maison en fait. - <i>Vacances charmantes, même s'il n'y a pas de neige, il y a beaucoup d'attractions à faire au Grand Bornand : visite de la Clusaz, Saint Jean de Sixt, Thones, ballades en montagne. Nous apprécions ce village et il ne faut pas hésiter à venir même si la neige n'est pas au rendez-vous !</i> - Je trouve que c'est un très joli village...Avec les chalets, il n'y a pas d'immeubles, je trouve que c'est vraiment typique....Et c'est agréable. Je pense que ça doit vivre aussi bien l'été comme l'hiver ici...avec beaucoup d'activités et puis le cadre est beau....les chalets...les vaches !!!!!tout !!!!!
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Le Grand Bornand c'est la beauté, le calme, c'est reposant, c'est la joie de faire du sport, et c'est vivant toute l'année (l'hiver avec le ski et l'été avec la piscine, les parcours de santé, les randonnées), c'est plaisant d'y découvrir d'autres activités que le ski !</i> - Beaucoup de promenades, beaucoup de randonnées, parce que pour le petit ça fait du bien, ça change de l'air parisien ! et puis d'autres petites activités comme la patinoire, les jeux...pour dire de changer et profiter pleinement du bon air. En hiver, on fait du ski, un peu de raquette...De la luge aussi. On arrive à profiter de chaque saison ! Ce qu'il y a de bien au Grand Bornand c'est qu'il y a toujours tout ce qu'il faut, à n'importe quelle saison, tout est toujours ouvert.....Le village est très sympa, l'historique qu'il y a derrière est assez important pour moi, ça fait partie des raisons pour lesquelles on aime autant venir si souvent ! - <i>Site touristique très attractif, intéressant. Riche en histoire et en nature, les randonnées (hiver comme été) sont le point essentiel pour s'épanouir hors des grandes métropoles.</i> - On fait beaucoup de marche, des ballades, on regarde les animaux....toutes ces choses là...on profite du grand air...on se promène le long du Borne...en fait on quitte l'appartement vers 8h30 le matin , on reviens vers 12h et on repart vers 14h pour rentrer vers 17h-18h. - <i>Le paysage est magnifique, le village authentique et accueillant, l'accueil sympathique. Un grand plaisir de se trouver ici !</i>
	Lien social	<ul style="list-style-type: none"> - Je promène mes petits enfants, là on a été au col des Aravis, on a acheté des souvenirs pour leurs pères, leurs mères. On se ballade un peu dans toute la région.
ENQUETES DE SATISFACTION	Fréquence et mode de réponse aux questionnaires de satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> - Il m'arrive de répondre aux questionnaires de satisfaction, parce que nous tous les ans on part en gîte et on a toujours reçu des questionnaires de satisfactions, avant c'était surtout sur feuille, mais maintenant, c'est plus sur Internet. - Je répondrais à un questionnaire. Je n'aurais pas l'impression de prendre la parole, je réponds uniquement parce qu'on me pose des questions, - Je n'ai jamais rempli de questionnaire de satisfaction, mais j'aimerais bien donner mon avis sur la ville du Grand Bornand, surtout étant donné que je suis propriétaire ici. - Si le Grand Bornand m'envoyait un questionnaire sur ce que j'ai fait pendant ma venue au Grand Bornand, je ne suis pas sûre que j'y répondrais. Franchement, je ne suis pas une acharnée de l'ordinateur, c'est vraiment internet point bar, le reste, je ne sais pas vraiment faire. Mais si j'y répondais à travers mes emails, j'aimerais y répondre et en disant par exemple que j'ai apprécié le service au restaurant, j'aurais l'impression de dire ce que je pense et donc de donner mon avis sur ce que je pense du Grand Bornand et de tel ou tel restaurant ou commerce. - Si ça concerne un endroit comme le Grand Bornand, oui j'y répondrais car j'y ai séjourné. - Un questionnaire pas le web.....oui, je vais y répondre, mais si je m'aperçois, parce qu'on reçoit tellement de spam que souvent on....on....on ne regarde pas les messages publicitaires, donc il faudrait que ce soit vraiment bien identifié et que je m'attende à le recevoir en fait. Sinon je risque de le supprimer sans même l'ouvrir. - Oui, j'y répondrais, pourquoi pas ! J'aurais l'impression qu'il y aurait un intérêt de remplir un questionnaire et de dire ce que je pense. Là par exemple on a prit un appartement et on a été un peu déçu.....parce que nous quand on louait d'habitude.....l'eau était ouverte, il y avait l'électricité...Et là on arrive...Dans le noir, sans lampe de poche, sans rien. On nous ditvous allez au local à poubelle....là dans un petit renforcement il faut ouvrir les

		<p>robinets.....mais pas de lumière !</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si j'ai le temps, je réponds au questionnaire...Autrement non, on a des métiers assez prenants...mais si j'ai le temps, pourquoi pas ! - Oui, quand on est en location dans le sud, souvent l'agence nous demande....enfin ils font une enquête de satisfaction et on répond. Sur Internet, de nous même, on l'a déjà fait, je l'ai fait parce que je faisais partie d'un groupe de produits cosmétiques et on m'envoyait par exemple des échantillons et on me demandait mon avis....donc je le faisais à ce moment là.
	Prise en compte par l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - mais je ne sais pas si vraiment ma réponse va jouer un grand rôle, s'ils vont s'occuper de ce que je vais dire. Les gens font ce qu'ils veulent, peu importe notre avis. - J'ai quand même l'impression de prendre la parole en répondant à ce genre de questionnaire, je pense qu'ils doivent bien regarder l'office de tourisme ses questionnaires. J'y répondrais plus par internet que par téléphone. J'ai l'impression de donner mon avis et je me dis que sur le nombre de personnes qu'ils vont interroger, peut-être que ça peut jouer. - Je pense que quand on remplit cela, on dit quand même que ce l'on pense, et je pense que les personnes qui le font prennent en compte ce que l'on dit. Je pense que le but de le faire, c'est pour voir les failles qu'il y a. - J'y répondrais ! Oui, je pense que si on va jusqu'à la démarche d'envoyer un questionnaire, c'est quesoit pour améliorer les choses, soit pour donner un avis personnel... donc oui, je pense que c'est utile, et je pense qu'il prendrait en compte ce que je lui dis.
	intérêts pour l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - ici, je me sers beaucoup de l'ordinateur et je serais vraiment ravie de répondre à un questionnaire de satisfaction pour dire ce que je pense de mon séjour passé ici. Je pense que ce que je pense à une importance et que cela pourrait aider un peu l'office du tourisme ou les commerçants si je donnais mon avis et mon ressenti sur la ville et les activités que j'ai fait ici. - Oui, bien sur, ça peut valoriser la région, et puis faire un peu venir des touristes ici. - Je pense...déjà c'est une recherche qui est faite par ville, donc les gens s'ils viennent là c'est qu'ils veulent vraiment avoir un point de vu général....rare vont être les gens qui vont poser des commentaires négatifs je pense.....si c'est pour mettre des commentaires, c'est surtout pour donner envie de venir. Mon commentaire donnerait déjà un point de vu positif du point de vue que j'en ai. Je ne sais pas si ça incitera les gens à venir, mais déjà ça pourrait leur montrer l'épanouissement et le plaisir que c'est d'être dans cette ville là.....Spontanément, je pense que mon avis pourrait servir à d'autres consommateurs. S'il y a une hésitation entre deux villes..si tous les commentaires sont identiques, je pense que ça pourrait donner envie. - Je pense, c'est vrai que les gens aiment bien voir un petit peu,...Regarder...et se faire une idée en fonction des personnes qui sont déjà venues. Au delà des touristes, les gens d'ici doivent le prendre en compte en se disant si quelque chose va bien on continue ou si c'est pas bien, je pense qu'ils essaieraient de changer un petit peu.
	Intérêts pour les consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Face à un questionnaire de satisfaction envoyé via internet, j'y réponds pour dire si je suis satisfait ou non, j'ai l'impression d'avoir un rôle à jouer, et j'ai une impression de dominant, surtout pour voir les avis des personnes qui sont passé dans la région. - En répondant à ces questionnaires, j'ai l'impression de prendre la parole en quelque sorte, cela donne des avis pour les émetteurs du questionnaire, ce qu'on pense, si cela nous a plus ou non. J'ai l'impression que j'ai un rôle à jouer en tant que touriste, car si ça ne nous plaît pas, on peut

		<p>le dire, et alors les acteurs du tourisme peuvent le changer et l'améliorer.</p> <ul style="list-style-type: none"> - J'ai l'impression de prendre la parole, complètement quand je réponds à un questionnaire de satisfaction ; en fait, j'aime bien dire si je suis contente ou non. Et si je suis très content, l'exprimer est pour moi une manière de récompenser ceux qui m'ont donné satisfaction. A l'inverse, quand je suis très négative dans mes réponses, c'est une manière de les « punir » pour ne pas avoir répondu à mes attentes. - Si on me demande mon avis, je....je vais oser l'exprimer, donc effectivement j'aurais l'impression d'êtreprescripteur...oui.oui oui - En général, on répond aux questionnaires de satisfaction. C'est plaisant de remplir ces questionnaires là, et puis ça peut apporter quelque chose pour les prochains visiteurs, les prochains touristes qui arriveront dans la région. En général, là où on va on est toujours ravis de ce qu'on a visité, de ce qu'on a fait...Découvrir un peu la nature, la région.....c'est positif aussi bien pour nous que pour l'apporter aussi à des amis...C'est de la publicité pour les autres un peu.... - Oui j'y répondrai, j'aurai l'impression qu'on vient chercher mon avis....si vous faites un document comme ça, c'est que quelque part, il faut que ça serve à quelque chose....donc il y a une certaine utilité je pense. Moi je me sens impliqué en le faisant, ça c'est sûr ! - Bah oui, parce que si on donne pas nos commentaires, ça va avoir plus de mal à passer, à se faire connaître....nous on est content d'être ici, donc on se dit...bah....pourquoi les gens ne viennent pas ici, parce qu'ils passeraient aussi un bon moment....donc c'est vrai que le fait de leur en parler, de montrer des photos, de raconter, on se dit bah.....ils vont peut-être faire comme nous et venir....
DEPOT DE COMMENTAIRES	Directement à l'entreprise ou aux médias	<ul style="list-style-type: none"> - et j'ai écrit une lettre au maire, car il s'agissait d'un camping municipal.
	Fréquence de bouche à oreille positif ou négatif	<ul style="list-style-type: none"> - Oui, on en parle autour de nous, mais uniquement si on est sollicité par nos amis car ils voudraient partir là où nous avons déjà été. - Quand je vais rentrer en Belgique, je ne pense pas que je vais parler à mes amis spécialement du Grand Bornand. Si le sujet du Grand Bornand un jour vient sur le tapis parce que des personnes de mon entourage veulent y partir, alors oui, je vais leur parler de la ville, sinon, pas spécialement. En rentrant, je parlerais plus généralement de mes vacances en Haute Savoie. - Je n'ai jamais laissé de commentaires sur internet, mais quand je vis soit une chose positive, soit négative dans mon séjour, et que je connais quelqu'un qui peut être intéressé par la même chose, je vais lui parler de ce que j'ai vécu, soit en lui disant que c'était bien ou que c'était terrible. Je communique autant sur les choses positives que négatives. - Quand on parle du Grand Bornand à des gens autour de nous, on leur parle des activités à faire, on a des amis qui sont venus pas loin du coup, à Saint Jean de Sixt. - Oui, à nos amis, en famille. On a amené le fils d'une amie une amie et oui, on en parle. La deuxième année que nous sommes venus, on a rencontré des gens qui sont nos voisins chez nous, qui vivent deux rues plus loin. Alors qu'on ne savait pas qu'ils venaient en vacances ici. C'est une coïncidence, on ne savait pas qu'ils venaient et eux ne savaient pas que nous on venait. Et on a aussi rencontré ici la maîtresse de l'école maternelle de mon fils, en vacances ici. Nous dans le Loiret, c'est quand même pas mal connu, et apparemment il y a des liens qui

		<p>se créent, parce que les jeunes veulent venir ici. Notre fille aînée est venue ici avec des amis. Ils viennent entre jeunes parce qu'elle en parle autour d'elle et parce que ça lui plaît. Après ils viennent pour faire un essai.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oui, je communique aussi à mon entourage quand on rentre sur le séjour, sur ce qui était bien et moins bien..... - Oui, je communique beaucoup à mon entourage, mes amis, ma famille....sur ce que j'ai vécu pendant mon séjour....le séjour en lui même, si c'était bien...pas bien..... - Ah bah oui, je vais citer le nom de la résidence, et je dirais de faire attention ! Voir de ne pas venir en passant par cette agence ! Nous on nous avait donné le plan pour arriver à la résidence...j'ai dit c'est peut être parce que on sait où c'est qu'elle ne nous mène pas à l'appartement. Parce que d'habitude c'est comme ça que ça se passe, on nous menait à l'appartement....quand on sait pas ! Bon là il y avait le plan...mais bon...et puis je vous dis ...l'eau et tout ça.....ça je n'hésite pas à le dire autour de moi ! - En principe, les gens ne viennent que pour le ski, mais peut être qu'en les informant plus sur tout ce qui est paraski, ballade en raquettes ou autre....on sait que par beau temps, mauvais temps, il y a toujours une activité à faire. Les gens viennent ici pour changer d'air et se dégourdir un peu les jambes, donc plus ils seront informés de tout ce qui peut se passer outre le ski...ou même l'été, vélo ou trottinette sauvage....il y a plein de choses qui se passent et là c'est....C'estc'est très moteur pour pouvoir y aller. C'est une des conditions pour nous pour venir l'été, c'est qu'il y ait au moins des centres d'activités. Nous on a des jeunes enfants, il faut aussi les occuper, parce que si vous laissez enfermer des enfants comme ça dans une pièce, il y en a un de moins à la fin de la journée... On en parle beaucoup à nos amis....on a justement des amis qui doivent arriver ce weekend....ils vont d'habitude dans une autre station et on les débauche pour venir ici. - En règle générale, quand on part en vacances, c'est bien souvent du positif, du négatif il n'y en a pas énormément.....le négatif ça peut être les appartements...dans un endroit bruyant par exemple, mais là où on choisit notre endroit, en général on est content de là où on va, on est rarement déçus. Et tout cela on le communique autour de nous, on communique même des adresses où on loue à d'autres amis....voilà, on se redonne les adresses quoi ! - Oui, on a réussi à convaincre par exemple mes parents qui ne voulaient pas du tout aller à la montagne ! Parce que pour eux, la montagne c'était le vieux stéréotype....il fait froid, il y a de la neige...engoncé dans des doudounes, et en fait on leur a fait découvrir le côté été...on leur a prêté l'appartement pendant le mois d'août et puis maintenant tous les ans ils viennent...enfin dès qu'ils peuvent ils viennent ! On a réussi à les convaincre. - Oh oui ! On envoie des photos, on en parle à nos amis, à notre famille.....on les embête même peut-être ! On envoie plein de messages et pleins de photos !
	Fréquence de dépôt	<ul style="list-style-type: none"> - J'ai déjà vécu une expérience négative et je l'ai communiqué une fois sur le web, je l'ai fait car je n'étais vraiment pas content ! Et j'ai souhaité informer les autres touristes et la mairie de ce mécontentement. J'ai donc posté un commentaire très négatif sur un site internet recueillant des avis de consommateurs pour des expériences touristiques vécues. J'étais vraiment mécontent, - Après cela, j'ai aussi relayé des expériences positives. J'ai dit que j'étais ravi par les animations, les animateurs, le lieu etc....A recommander !

		<ul style="list-style-type: none"> - Mais en général, je ne mets pas d'avis sur le ville ou sur le logement ; c'est uniquement si je suis sollicitée ou si je suis très mécontent que je vais mettre un commentaire sur le web. - Non, jamais, car je n'y pense pas. J'ai déjà fais des questionnaires pour informer de si le séjour m'a plu ou non, mais jamais je n'ai posté de commentaires sur internet. Je n'ai pas le temps et surtout je n'y pense pas. Et je ne suis pas une fan de l'ordinateur. A la maison il y a l'ordinateur, mais ce sont surtout les enfants qui s'en servent, et dans mon travail je n'en ai pas l'utilité. - Moi je n'ai jamais posté de commentaires sur internet, car je n'en ai pas l'habitude, je le ferais si un jour on m'envoyait un mail pour poser un avis ; mais de moi même, je n'irai pas. C'est comme quand on achète sur internet, après il y a un questionnaire sur internet, à propos du vendeur notamment, s'il répond assez vite etc. Là c'est pareil. - Non, jamais, je n'ai pas eu l'occasion. Je regarde mais c'est tout. J'ai répondu là pourle truc qu'ils font à Annecy....pour les JO. J'ai participé au questionnaire, j'ai voté, maintenant je sais pas si ça va marcher ou pas. - Non jamais. Parce que ça ne nous ai pas spécialement venu à l'idée, c'est tout, c'est pas une histoire de..... on y a jamais pensé, on a jamais été vraiment dans le sujet ; et peut-être aussi parce qu'on a pas été assez sollicité, ça ne m'a pas attiré plus que ça. - Oui, où on a pu aller en vacances.....des avis positifs et négatifs.....suivant les endroits où nous sommes allés. A chaque fois on laisse un commentaire sur notre expérience vécue. On laisse ces commentaires pour des choses....lorsqu'on a été déçu, notamment pour les réservations de vacances, camping par exemple, parce qu'on a eu il n'y a pas très longtemps lorsque vous réservez un chalet ou un mobilhome, on a pu être déçus par un camping qui par exemple vous présente 4 étoiles ou 5 étoiles et en fin de compte il ne les mérite pas. Donc là je vais communiquer sur Internet pour divulguer cela. Ou alors, nous on part beaucoup à l'étranger aussi....donc à l'étranger, ça va être quand on est déçus par les compagnies.....pour certain vols.....et les endroits où on peut être accueillis aussi..... on a été nous déçus, notamment sur des camping où on nous proposait des choses et arrivés sur places, on était les uns sur les autres....c'était eeee pffff.... On nous avait dit qu'on avait un endroit de 100 m2 pour nous...et puis on est arrivés sur place et là....non ! Là, je vais mettre mon commentaire! - Rarement, ça a déjà du m'arriver.....il me semble que c'était un commentaire plutôt positif. Je l'ai laissé en réaction à d'autres commentaires qui étaient négatifs. Quand je ne me retrouve pas dans les commentaires que je vois, je je je...je m'exprime....sinon, il y a déjà beaucoup de commentaires en général donc...je ne ressens pas le besoin de en plus mettre mon avis. - Je pourrai totalement laisser un commentaire à propos de cet aspect négatif du séjour sur internet parce que ...au bout de 7 heures de route, vous arrivez, vous avez pas de lumière, pas de frigo de branché....on loue assez souvent....tout ça est prêt normalement ! Alors j'ai pris le téléphone et je lui ai dit c'est pas à nous de faire ça....bon maintenant ça a tellement changé que.....il font plus rien dans les agences. - Oui, quand on part à l'étranger, avec les agences qui nous le demandent quelques fois, mais c'est pour les questionnaires, quand on nous demande notre avis.....sinon, pour poser un commentaire sur Internet, ça on ne fait jamais, on fait pas ! Et puis on a pas vraiment le temps non plus...et puis on y pense pas.... - Non, jamais. Parce qu'on a jamais eu l'occasion de le faire. Si le site de l'office de tourisme
--	--	---

		<p>nous demandait de poser un avis, nous le ferions avec plaisir ! Ne serait-ce que pour valoriser la région !</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ça ne m'intéresse pas forcément...le peu de temps que j'ai à me consacrer, en général je ne perd pas à aller sur internet. Le boulot prend beaucoup de temps, le petit.....la région parisienne ...C'est un autre mode de vie !
	Méfiance vis-à-vis des entreprises	<ul style="list-style-type: none"> - Tout rentre en compte, la gastronomie, les activités, la qualité de l'hôtellerie....la totalité quoi..... C'est important quand même, c'est les vacances donc il faut pas se tromper, et puis les vacances elles sont courtes....donc oui, on regarde tout ! et puis généralement, en club ça a un cout assez important...donc si on fait confiance à l'agence et qu'on voit qu'il y a eu des choses un peu mensongères par rapport à ce qu'ils nous avait promis.....c'est sur que c'est navrant. On va faire davantage confiance en les avis des internautes que les sites du club ou bien l'agence de voyage.
	Utilité des dépôts pour les autres touristes et pour les professionnels	<ul style="list-style-type: none"> - Moi-même, il m'arrive de poster des avis sur Internet, je pense que j'ai un rôle à jouer pour informer les gens de mon expérience. - Ces commentaires mis en ligne sont pris en compte par les autres touristes et par les entreprises surtout si c'est plusieurs avis; pour améliorer la qualité. Si l'office de tourisme a plusieurs remarques sur un point, j' imagine qu'ils font tout pour améliorer ce point, la qualité. - Je laisserais un commentaire pour aviser d'autres personnes et pour que l'office du tourisme ou d'autres acteurs du tourisme travaillent sur ce point, ou pour continuer dans la même direction si c'est un point positif. C'est dans le but d'informer. - Je pense avoir plus de pouvoir qu'avant pour choisir mon voyage parce que je dis ce que je pense sur internet, car j'ai les retours d'expériences des autres qui peuvent aider, améliorer, ne pas se faire arnaquer ou pas aller dans un endroit nul. Pour cela aide vraiment ! - Il peut bien sûr être pris en compte, par exemple, quand je parle de l'espace dans l'appartement, je pense que mon avis puisse être un avis supplémentaire. La propriétaire, quand je l'avais eu au téléphone nous a dit que c'était petit, mais en fin de compte moi je trouve que c'est bien assez grand car on ne reste pas toute la journée dedans. Le fait que j'ai écrit ça sur le site, je pense que ça peut aider d'autres personnes, par exemple si deux couples avec chacun un enfant veulent venir, il y aurait assez de place. - Je pense que mon commentaire peut aussi aider le gîte, car parfois les propriétaires disent que c'est un peu petit, mais je pense qu'il est bien qu'ils sachent que de notre point de vue, cela n'est pas petit du tout, mais plutôt spacieux, en plus nous avons un salon de jardin à l'extérieur. - Avec Internet, je pense que c'est important que les gens donnent leur avis, peut-être qu'avec tous ces avis, on pourrait choisir notre voyage de manière plus optimum grâce à la lecture des commentaires. - Je pense que les commentaires postés, les avis de consommateurs, sont pris en compte par les consommateurs, par exemple quand on commande des choses sur internet, on va sur un blog pour voir les clients qui ont acheté cela, s'ils sont contents ou pas contents du produit. - J'espère que l'entreprise va prendre en compte ces commentaires, surtout s'il y a beaucoup de clients qui ne sont pas contents.

		<ul style="list-style-type: none"> - Je pense, car c'est très représentatif de la Haute Savoie, les chalets notamment montrent que c'est très typique ici. Comme nous quand on découvre tous ces chalets le soir en hauteur, je trouve que c'est vraiment le charme savoyard par excellence. Quelqu'un qui lirait mon commentaire, je pense que ça pourrait l'inciter à venir ; s'il ne connaît pas la Haute Savoie, et qu'il a envie de découvrir, c'est vraiment le village typique. La Clusaz c'est très joli mais avec leurs bâtiments à étages, on voit que c'est pour faire de l'argent. - Je laisse souvent des commentaires sur des restaurants. On va souvent au restaurant et on aime bien laisser notre avis et prendre l'avis pour les restaurants car c'est vrai que ça apporte beaucoup. Autant pour les expériences positives que négatives, ça peut être difficile dans la restauration car on n'aime pas tous les mêmes choses, mais souvent, je trouve que ces avis apportent un plus. - Si je laisse un avis, c'est pour renseigner les gens et pour que ça leur apporte un point positif ou négatif.....Ça nous est arrivé dans un restaurant d'être très déçus, et aussi pour une smartbox, et à ce moment là, on laisse systématiquement un avis. Pour la smartbox, on a été très déçus, donc on l'a laissé sur le site et smartbox tiennent beaucoup de l'avis des gens. Ils ont supprimé beaucoup d'hôtel grâce à ces commentaires des internautes, à leurs avis. - Ces avis sont utiles pour nous, surtout les positifs; pour le choix d'un logement par exemple. Je regarde ce qui est positif et ensuite je vais sur le site web de la région, de l'hôtel ou du restaurant et cela peut avoir une influence. Avoir tous ces avis de consommateurs, ça influence toujours, ça peut être un avantage, et parfois un inconvénient, des fois on va quelque part sans avoir regardé sur le site et on est très contents.....Pour la table d'hôte où nous voulions aller, on a été voir sur le site internet après avoir vu ça sur "cuisine gourmande" et là on est passé voir la dame pour voir ce que c'était, et quand ce sera ouvert on viendra pour sûr. - Je pense que le commentaire que je viens de poster peut informer et renseigner des personnes qui voudraient venir en vacances ici. Par exemple, quand je dis que la vendeuse de la pâtisserie était très chaleureuse, j'incite les personnes venant au Grand Bornand à aller dans cette pâtisserie, car j'y ai passé un moment agréable où en plus la pâtisserie que j'ai mangé était délicieuse. - Quand je dis qu'il y a peu de commerces, c'est plus pour montrer aux jeunes que c'est vraiment un village à la montagne, et pas une ville où on peut venir faire du « shopping », le village est mignon, mais c'est vrai que juste une après-midi pour visiter, c'est suffisant. - Je pense que ce commentaire va être utile pour d'autres gens, si des personnes veulent venir en vacances au Grand Bornand, et qu'en plus ils ne connaissent pas, je pense que mon commentaire peut les aider à s'informer sur la ville. Par exemple, moi quand je vais dans un endroit que je ne connais pas, si je sais que quelqu'un y est allé, je demande souvent l'avis de la personne sur ce lieu. Ça me donne déjà un premier avis. C'est vrai que chacun a sa façon de voir les choses, mais ça permet toujours de m'informer. J'ai déjà eu cherché des locations, et je regarde déjà les avis des personnes. - Je pense que ça peut aider ; je mets ce que moi je pense, et ça peut certainement les aider. Quand je mets que c'est familial, je pense que ça peut attirer les gens. Les grosses stations maintenant il faut des gros budgets. Je pense que mon commentaire pourrait être utile et renseigner des personnes. - Oui oui, je pense, oui. Ça peut donner envie d'aller sur le site de l'hôtel, du restaurant ou de la
--	--	--

		<p>location.....et surtout savoir à quoi s'en tenir. En tous cas, je vous rassure, si il y a des gens qui ont un bon appétit, on mange bien ici, il y a des restaurants très bien ! On a jamais été déçus. Quand on skie on mange sur les pistes, on a pas été déçus, même ici au village.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pourquoi pas, je pense que ça peut aider aussi à développer le village, sur ce qui manque. C'est aussi important de voir les points de vue de chacun, on peut avoir un point de vue qui peut être développé par une autre personne autrement..... - Eventuellement, mon commentaire pourrait être lu par le Grand-Bornand et analyser par eux. Je pense que ça reste une petite station, donc on ne peut pas monter des grosses infrastructures. - Ce commentaire peut-être pris en compte par des touristes, qui chercheraient justement une ville proche de la nature, et pas une station à faire du fric complètement bétonnée où les touristes dorment dans des cages à lapins. - Dès que je pars quelque part, je laisse souvent un commentaire, sur l'hôtel ou sur une visite que j'ai fait. Je peux communiquer autant des expériences positives que négatives. Mais il est vrai que je laisse systématiquement un commentaire si mon impression est négative, alors que si elle est positive, il peut m'arriver d'oublier. - Je pense que ces commentaires sont pris en compte, parce que quand on voit le nombre de commentaires qui sont laissés sur internet...Et puis le fait que moi je vais consulter les commentaires sur internet...donc je pense que ça ...ça a un intérêt oui ! - Bien sûr, pour que les gens fassent attention...peut être en passant par une autre agence...où en s'assurant que quelqu'un les accompagne jusqu'à l'appartement. - Ce sont des avis qui sont très bien, ne serait-ce que quand on veut faire un achat sur le net, ou une location, on va toujours voir les avis sur les blogs, pour se rendre compte un peu. Et suivant les avis, suivant les notations, c'est là où on peut choisir ce qu'il y a d'intéressant ou pas. Je trouve ça positif ! Quand je vais sur le net pour chercher, faire un achat ou autre, je vais toujours voir sur les blogs pour les avis. C'est très important. Par exemple si je veux acheter un ordinateur ou un appareil photo, pour voir un peu comment ça passe au niveau des consommateurs, je vais toujours sur le site même où je veux acheter un appareil, c'est là où il y a les avis et je regarde un peu.....voir si c'est très bien ou moins bien....c'est par rapport à cela que je vais opter pour mon achat. Et pour les vacances c'est pareil....pour les sites, on va aussi bien sur le bon coin.....toutes sortes de sites de location de particulier à particulier. On essayer d'aller dans les endroits où rechercher l'appartement le mieux et le moins cher possible aussi.
	Valorisation des dépôts / pouvoir	<ul style="list-style-type: none"> - Pour moi, c'est une manière de renseigner les gens, et de prendre le pouvoir par rapport à l'entreprise. - A travers ces commentaires, je pense qu'il y a une prise de parole des consommateurs. Maintenant, je pense que c'est bien que le consommateur soit plus libre avec internet, qu'on puisse dire plus facilement ce que l'on pense. - Avec internet il y a un contre pouvoir du consommateur qui est en train de s'afficher, on peut faire pas mal de choses aujourd'hui. - C'est un peu un contre pouvoir du consommateur que ces avis, pour les entreprises, c'est toujours tout positif, alors que là, le consommateur peut davantage faire la part des choses. - Le fait que chacun puisse s'exprimer, je trouve ça bien, au moins on peut avoir un avis plus objectif que celui de l'entreprise.

		<ul style="list-style-type: none"> - D'une certaine façon, la parole est donnée au gens et c'est un plus, plutôt que de n'avoir que la voix de l'entreprise. Le fait de s'exprimer comme ça, ça peut influencer des personnes qui prendraient vraiment les avis et ça peut les influencer beaucoup. - Je pense que vu que ce sont des particuliers ça va plus me toucher qu'une publicité par exemple. Ça va plus me toucher qu'un site d'un hôtel qui fait une grosse pub, parce que je pense que les gens sont passés par là et ils donnent leurs avis et des fois les publicités ou les pubs ce n'est pas toujours réel. A cause de ça, parfois il y a des gens qui ont eu des surprises. Donc oui, je pense que c'est intéressant, j'en tiens compte. Si il y avait des avis de consommateurs postés sur le site de l'OT, j'irai voir leurs avis. - Je ne sais pas si on peut dire que c'est une prise de parole, mais c'est bien qu'ils puissent donner leurs avis dans les endroits où ils ont été et que les gens puissent les lire et s'en informer, voir si c'est bon ou si c'est pas bon. - Non, c'est trop fort. C'est fort, on ne prend pas le pouvoir, on donne juste notre avis. - Pour moi, c'est important de prendre cette parole là et de donner mon avis. - Oui, il y a une partie de prise de parole, où l'on peut s'exprimer et donner notre avis. - Pensez-vous prendre le pouvoir ? Non, c'est trop fort je pense. - Pensez-vous avoir plus de pouvoir ? Oui !!!! oui !!!!! Je pense que les sites web des acteurs du tourisme et aussi leurs réseaux sociaux me donnent plus de pouvoir pour choisir notre voyage de manière optimum. J'ai vraiment l'impression que toutes ces petites voix de consommateurs forment une voix très importante, plus importante et plus objective que celle de l'entreprise. - Oui, on peut dire qu'il y a une prise de parole des consommateurs grâce au web, on peut notamment penser aux révolutions arabes qui sont arrivées, et cette prise de parole nous donne à nous consommateurs un pouvoir que nous n'avions pas avant car nous n'avions pas tous ces moyens pour échanger et partager ! - C'est sur qu'avoir les avis des autres...à priori les avis directs...c'est plus de choix, mais toujours en gardant un œil critique...enfin ça donne plus de pouvoir au consommateur...mais toujours en gardant un œil critique, ou je me dis que parfois, certains avis positifs doivent être postés directement par celui qui propose l'offre en question... Oui..oui ...je pense que ça répond bien aux avis des consommateurs qui prennent la parole en exprimant leur ressenti. ... Plutôt prise de parole que pouvoir du consommateur, parce que pouvoir ...le consommateur il reçoit ce qu'on lui donne....il a une faculté d'orienter un petit peu ce qu'on lui offre.....mais pas complètement. - Bah oui, c'est pareil, il va donner son avis indépendamment de celui de l'hôtel ou du restaurant...donc ça lui donne du pouvoir et du poids, il a le droit à ce moment de dire ce qu'il pense. - C'est une libre opinion de la part des gens qui donnent leurs avis sur Internet. - C'est justement un contre-pouvoir, c'est pour éviter d'avoir une hégémonie des agences de tourisme qui vendent n'importe quoi. Là c'est un peu le contre pouvoir qui permet de dire on vous vend ce que vous voulez...Et il y a un critère de choix qui est quand même assez important, c'est les internautes...Qui mettent leurs avis sur leur site en disant.....on peut pas non plus vendre n'importe quoi...Pour moi c'est un peu le contrôle qualité général des agences de voyage. - Pensez vous prendre la parole? C'est ce qui est en train de se passer grâce à internet et je
--	--	---

		<p>trouve ça bien !</p> <ul style="list-style-type: none"> - Je vais lire ces avis, mais ça ne va pas influencer quoi que ce soit. C'est juste l'occasion je pense d'échanger une expérience ou un point de vue, notamment grâce aux réseaux sociaux...et puis voilà, mais de là à influencer....non. - Pour tout, systématique ou au moins souvent....parce que maintenant, avec Internet on a tellement un outil performant et formidable que ce serait dommage de s'en passer. - oui je pense, j'ai l'impression que j'ai plus de pouvoir qu'avant, parce que le fait de donner son avis, c'est un pouvoir par rapport à la personne qui tient l'hôtel pour essayer de faire des efforts, donc c'est vrai qu'on a un petit peu de pouvoir vis à vis d'eux. - Domination du consommateur sur l'entreprise ? Non, c'est trop fort, non.
	Expertise	<ul style="list-style-type: none"> - Je préfère faire un commentaire sur la ville car je suis ici depuis peu de temps: - Je sais me servir d'internet, mais ce sont souvent mes filles qui vont sur internet à la maison, c'est vrai que nous notre génération on a pas été très habitués, et ça dépend du métier que l'on fait aussi. - Je pense que ça permet de donner ses idées.....peut-être aussi des petites choses qui manquent aussi...en venant régulièrement dans la station, comme nous, on apprend à connaître la station, on est pas que résidents, on s'intéresse au Grand Bornand, au village, aux villageois, à tout le monde ! Sinon on aurait choisi un autre endroit.
LECTURE DES COMMENTAIRES	Fréquence de lecture	<ul style="list-style-type: none"> - Nous ne lisons pas les avis des consommateurs sur Internet. Je pense que cela pourrait être intéressant, mais je n'ai pas le temps et je n'y pense pas. Peut-être aussi ne suis-je pas assez curieuse pour voir ce que les gens pensent. - Je trouve ces informations utiles, une prochaine fois, j'irai certainement regarder ces avis de consommateurs, je n'y avais jamais pensé auparavant. Mais cela fait des années qu'on part comme ça sans regarder les avis de consommateurs et on n'a jamais été déçu. - Oui, je consulte des avis pour les restaurants. - Quand je vais voir les avis de consommateurs sur internet, c'est souvent pour des locations d'appartements pour les vacances. - Non je n'ai jamais regardé les avis de consommateurs, on n'en a pas eu l'occasion. C'est pas que je ne sais pas..... - Je les regarde sur Internet, souvent quand je cherche un endroit où partir en vacances. Maintenant il y a beaucoup les avis avec les....où les gens ont été pour choisir un endroit. Je les regarde, ça peut influencer mon choix. - Je fais complètement confiance en Internet, quand je cherche une destination, un hôtel ou même un restaurant, il m'arrive très souvent de taper le nom de la ville sur google et d'aller feuilleter les pages web. Je m'inspire aussi très souvent des avis de consommateurs. - J'accorde beaucoup d'importance aux avis de consommateurs sur Internet, en fait, dès que je pars quelque part, je regarde tous les avis, surtout pour les hôtels ; car parfois il y a de telles différences de prix entre plusieurs hôtels, que les commentaires nous aident parfois à les expliquer. - Je consulte les avis des consommateurs, surtout sur les activités...si je vais faire une sortie et qu'il y a des avis qui sont déjà laissés...je vais les...si je dois choisir une activité parmi plusieurs, je vais les regarder. Mais par contre je ne me laisse pas toujours influencer ! - Ces avis sont peut-être utiles à des gens....je sais pas.... Moi même, si j'avais internet et que je

		<p>savais m'en servir, j'irai voir ces avis s'il y en a. J'ai jamais su qu'il y avait ces avis là sur internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> - C'est vrai qu'on regarde, surtout quand on part à l'étranger ! Surtout quand on part avec une agence de voyage, on regarde les avis des internautes qui déposent leur satisfaction ou leur mécontentement sur la destination, l'hôtel ou autre..... - Ça pourrait être intéressant..C'est vrai que moi je ne m'y attarde pas parce que je connais déjà le lieu...mais je pense que ça pourrait apporter des petites explications, ou tout simplement....si on a un doute sur deux villes...si on hésite....bah on peut plus en choisir une en fonction des commentaires. Je ne regarde pas ces commentaires, mais si un jour je suis amenée à y aller, il n'y a pas de réticence de ma part. J'ai déjà beaucoup voyagé à l'étranger et loin...Et j'y suis toujours allé sur un coup de tête....donc je préfère m'apercevoir par moi-même plutôt que de prendre les avis. - Non, on regarde jamais ça, on regarde juste ce que dit le site internet, on regarde sur l'ordinateur ou depuis l'ordinateur pour voir un peu....au gré de ce qu'on nous propose sur Internet.....C'est surtout pour aller voir ce qui se passe !
	Difficulté à se faire une opinion	<ul style="list-style-type: none"> - Déjà on fait une synthèse....quand on va quelque part, on essaie de se renseigner, et puis à partir de là on fait une synthèse de tous les renseignements qu'on peut collecter. On se bâtit notre avis là dessus. On a réservé un hôtel et c'est vrai que sur Internet on a pianoté et ça allait du très très bien au très très mal....donc là on s'est quand même posé des questions parce que moi j'aime pas quand il y a les deux extrêmes, donc on a recherché, recherché pour se faire une opinion. On a essayé de retourner plusieurs fois sur le site pour qu'il y ait des nouveaux consommateurs qui aient posté des choses, on est passé par plusieurs moteurs de recherche pour voir un petit peu.....parce que c'est vrai que je voulais être sûre. - Ça dépend de la critique qui est faite, si c'est une critique très importante ou si c'est une critique peu importante. Il faut qu'on se fasse un jugement par rapport à tout ça. C'est important pour moi de me faire un avis à partir de l'avis des autres en fait.
	Prise en compte des commentaires / utilité	<ul style="list-style-type: none"> - Là on va aller à Carcassonne, je cherche des renseignements sur la ville et les alentours, et souvent il y a écrit en dessous « avis de consommateurs » et ça je regarde. C'est souvent le site d'office de tourisme, car c'est là qu'on sait qu'il y a un maximum de choses. - C'est plus pour la préparation du voyage que je vais voir ces avis. - Après lecture des avis négatifs : Je pense que j'éviterai l'hôtel ! Je suis moins sceptique, en plus je vois que c'est sur plusieurs années, donc ça paraît fiable. En voyant cela, je ne vais pas chercher plus loin et je n'irai pas dans cet hôtel. - Si l'avis est plus neutre, là j'irai regarder le site web de l'hôtel....car il n'est pas dit que c'est « exceptionnel ». - Ces informations sont très utiles pour moi, je regarde, pour n'importe quel type d'achat, s'il y a plus de gens mécontents que de gens contents, je n'irai pas acheter cela, mais un autre article. Sur un restaurant par exemple, je n'irai pas manger dans ce restaurant si on me dit qu'il est pas bon. Je suis assez confiant en ces avis, peut-être trop ???? - Nous n'avons pas regardé les avis de consommateurs, car nous aimons bien découvrir, on aime bien partir à l'aventure. - Oui, et c'est ce qui fait que les consommateurs s'aident mutuellement, un peu comme le guide du routard. Pour moi c'est la même chose à niveau beaucoup plus haut, car il n'y a qu'une

		<p>personne au guide du routard, et dans les avis de consommateurs sur le web il y a pleins de personnes. Et le tout réuni peut améliorer le séjour des gens. Le guide du routard, ce n'est qu'une personne qui vient visiter et qui n'est pas toujours objective. Là, si on a le même avis plusieurs fois, c'est que je peux faire confiance. Plus il y a d'avis qui vont dans la même direction, plus je fais confiance.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mais si tous les avis sont négatifs sur le même hôtel, on va plutôt aller vers les avis positifs, mais cela dépend aussi du prix. - Si plusieurs personnes disent que les gens sont malhonnêtes, ou qu'il y a un problème, que l'hôtel est mal tenu, oui sûrement que ça joue. - Grâce à ces commentaires, si j'allais les consulter, je pourrais peut être choisir plus facilement un restaurant par exemple, en tenant compte de l'avis des autres. Je ne fais pas totalement confiance à ces avis. J'ai l'impression que c'est une prise de parole des gens, mais je préfère quand même regarder par moi même. - Commentaires négatifs : Si je lis des commentaires très négatifs à propos de quoi que ce soit, en voyant cela je ne cherche pas à comprendre, je n'y vais pas du tout, c'est définitif. Je ne cherche pas à en savoir plus sur la vraie source du message et la véracité du message. - Les avis de consommateurs sont vraiment un plus pour moi, ça m'aide parfois dans mes choix, comme par exemple pour le choix d'un film ou d'un restaurant. - Moi je les lis parce que ça m'intéresse, mais je me fais aussi ma propre opinion, je ne vais pas spécialement me fier à ce qui est dit. Chacun à ses goûts, sa façon de vivre donc il peut y avoir des personnes à qui ça ne plaît pas et qu'à moi ça me plaise. Je les lis par curiosité, mais je ne vais pas non plus les prendre à la lettre, c'est juste pour avoir une idée. - Je pense que c'est utile d'avoir tous ces commentaires, je vais les lire, mais je ne peux pas dire que je vais tout prendre pour argent comptant. Tout ces avis m'aident quand même, ça me donne une première idée, étant donné que ce sont des personnes qui ont testé. C'est un plus vraiment. - Je vais penser que c'est bien, que les gens ça leur a plu et qu'ils en sont contents. Quand on regarde des choses sur internet, il y a les avis sur 10 et en fonction de la note, je vois si c'est bien ou pas. Je pense que si sur 6 il y en a 4 qui ont répondu un avis positif, c'est que c'est bien quand même, après, tout le monde ne peut pas aimer la même chose, c'est sur. Après c'est à nous de voir.....La première que je me dis c'est ça m'attire, j'irais....j'irais bien.....Je vais voir ensuite le site web pour voir de quoi il s'agit. - Il y en a toujours !!!!! Les personnes ont du être vraiment déçues si c'est si fort que ça ! L'arnaque.....on peut toujours discuter.....avec la personne qui a loué, elle aurait pu discuter d'un arrangement. - Si une fois que j'ai été sur le site, il y a des choses qui me conviennent, je pourrais y aller....j'aime bien voir par moi même....après si je suis déçue, c'est de ma faute, j'avais qu'à écouter. Mais je partirais avant je crois, je ne resterais pas toute la semaine ! - Je dirais que c'est bien pour présenter un peu l'endroit où les gens sont allés...de dire voilà...je suis allé dans cette hôtel....il représente ça....., par rapport à ce qui est prévu, il n'y a pas de surprises.....oui, c'est très bien, c'est bénéfique aussi pour les gens, ça permet de se rendre compte un petit peu de l'extérieur aussi, de voir un peu. - Ça peut aider les hôtels, je ne sais pas si eux vont les lire, mais les commentaires peuvent les
--	--	---

		<p>aider à améliorer des choses chez eux à travers les propositions. Pourquoi pas !</p> <ul style="list-style-type: none"> - C'est très bien, ça nous met un petit peu la puce à l'oreille. Si on vient et on s'engage à louer une prestation et qu'on est dessus....Si d'autres personnes on été déçu auparavant, c'est bien que nous nous soyons aussi prévenu. C'est à eux de s'améliorer, de faire des efforts. Si je vois « très déçu » comme avis alors là on ira pas ! C'est sur ! -
	Scepticisme vis-à-vis des personnes	<ul style="list-style-type: none"> - Je vais voir les avis pour les visites notamment, pour voir si ça vaut le coup pour les enfants, jusqu'à quel âge.... Je regarde ce que les gens pensent ; mais je regarde en majorité car il y en a qui ne sont jamais contents aussi. - Les personnes qui donnent des avis négatifs, pour moi ce sont des gens très mécontents, très déçus et qui veulent partager leurs expériences. - Avis très négatifs : C'est peut être de grincheux, des gens qui aiment bien tout le confort et trouver pareil que chez eux en vacances. Je serais plus sceptique pour ces avis négatifs. J'irais quand même voir le site pour voir vraiment comment c'est, car parfois certaines personnes sont trop exigeantes. - Je verrais le site internet, et également avec le propriétaire, car je pense qu'il y a des personnes qui exagèrent sur Internet. - Avis négatifs : des personnes qui ne sont jamais contentes, grincheuses, qui se plaignent tout le temps. - Avis positifs : des gens simples, honnêtes qui sont contents de partir en vacances avec le strict minimum, mais avec un peu de confort. - Je pense qu'il faut en prendre et en laisser dans les commentaires, il y en a peut-être qui sont plus négatifs que d'autres, d'autres vont peut-être ajouter des choses qu'ils ne pensent pas. Mais je ne suis pas réticente du tout à ces avis. - Avis très négatifs : Je regarderais aussi sur le blog si tous les avis sont négatifs, si tout le monde est du même avis, car il suffit que les gens n'aiment pas les patrons, ils peuvent dire ce qu'ils veulent. Ces avis ne me suffisent pas, je n'ai pas assez confiance en ces avis là pour ne prendre en compte que cela. Je suis méfiant, positif ou négatif c'est pareil ; je veux regarder par moi-même, je ne fais pas confiance aux gens. Il suffit que les personnes n'aiment pas les gens, pas l'hôtel et ils peuvent dire ce qu'ils veulent. - Avis positifs : ils se contentent de peu, ils sont très très très positifs. Ou des gens qui trouvent l'hôtel très très bien. Si l'hôtel est très bien, je ne vois pas pourquoi on dirait du mal de ces gens là. - Avis négatifs : Ce sont des mal embouchés, négatifs, ils sont jamais contents, vous pouvez leur décrocher la lune qu'il ne seraient pas encore contents. - On sera plus réceptifs aux avis positifs, ça va nous influencer un petit peu. En voyant cela, je vais vouloir aller sur le site de l'hôtel pour en apprendre davantage sur celui-ci. Je suis confiante, car je pense que celui qui le met, c'est qu'il a été satisfait. Il est rare de mettre quelque chose juste comme ça. Je fais confiance à ce genre d'avis. - Je pense qu'il y a des gens très méchants, et même s'ils ne sont pas contents, ils poussent parfois le bouchon trop loin. Donc j'irai quand même voir le site web pour me faire mon avis.

		<p>On peut être très très déçu, mais je vois pour nous, avec la smartbox, on a été déçu, on attendait mieux, mais on a pas été cassé l'hôtel restaurant en disant « non c'est nul n'y allez pas », on a mis notre avis qu'on avait été déçu sur le repas, sur la chambre par rapport à ce qu'on nous promettait, mais on a pas été dire que c'était nul, loin de là. Je pense qu'on ne peut pas être complètement négatifs, ce n'est pas possible. Je n'irai pas jusqu'à traiter quelqu'un de malhonnête. Ou alors vraiment il faudrait qu'ils aient vécu quelque chose d'in vraisemblable. Je suis plus sceptique sur ces avis négatifs. Je filtre davantage ce message qu'un message très positif. Il ne faut pas exagérer non plus.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avis positifs : personnes très contentes, je pense qu'ils ont été satisfaits. - Avis négatifs : personnes méchantes, qui poussent trop à l'extrême. Nous on voyage beaucoup et on n'a jamais été dans cette situation là. - Je n'ai pas totalement confiance en tous les avis de consommateurs, quelquefois ils nous laissent dans le doute, comme pour les avis négatifs qui nous font douter. Mais disons que c'est un apport quand même qui est bien, car quand on est loin d'une région, ça permet de prendre des renseignements avant de partir. - Je pense que le consommateur a le droit de prendre la parole, de donner son avis, mais il faut que ce soit des gens qui soient honnêtes. Il y a toujours des gens qui cassent, alors que ce n'est pas logique. Il faut être capable d'exprimer les choses, mais pas malhonnêtement. - Très positifs: c'est trop beau, je vois un peu des paysans qui sortent de leurs trous qui voient un hôtel pour la première fois. - Très négatifs: des personnes très déçues par ce qu'elles ont vécu, qui s'attendaient à mieux et qui n'ont pas été satisfaites comme elles l'auraient souhaité. - J'aurais tendance à davantage croire ces commentaires négatifs que ceux qui sont positifs. Quand quelqu'un dit que c'est la perfection, que c'est vraiment le summum, je vais penser que ce n'est pas possible que ce soit bien à ce point là. J'apprécie que la personne parle d'arnaque, au moins cela va me permettre de me méfier davantage. Ces commentaires négatifs sont plus effrayants, ça me freinerait vraiment, je ferais vraiment attention et donc j'écouterai ces commentaires et j'y accorderai une certaine confiance. Les gens aujourd'hui sont proches de leurs sous, et on ne veut pas se faire rouler, donc quand je vois le mot « arnaque », je me méfie et je me dis attention, là on y va pas ! - ce sont des gens qui ont testé le produit et s'ils mettent ce commentaire, c'est qu'ils sont persuadés que c'est bon. - des gens qui ont juste été très déçus ; ou peut être aussi des gens qui sont difficiles, exigeants et qui veulent la perfection. - Je vais chercher par curiosité à savoir pourquoi ils ont été mécontents, mais maintenant je ne dis pas que j'irai dans ce lieu, mais par curiosité j'irai voir. Je serais un peu plus sceptique en me disant que les gens ont peut-être été un peu trop loin dans leur raisonnement. Ils ont pu tomber sur la mauvaise personne au mauvais moment aussi.....ça arrive..... - Je pense que je fais confiance aux gens qui donnent leur avis. A première vue, je leur fais confiance. - Parfois il y a des gens qui laissent un peu des avis eeeeeee..... Je crois que les gens il faut qu'ils fassent la part des choses....C'est à dire il y a la partie familiale, et il y a la station où on fait ski à fond, fête et autre...et j'ai déjà vu des gens qui laissaient des commentaires qui
--	--	---

		<p>n'avaient rien à voir avec cette station.....pour moi, ces gens n'ont rien à voir et à faire dans cette station. Je pense qu'il y en a à prendre et à en laisser par rapport à ces avis.....je suis plutôt perplexe..... Moi, j'ai déjà lu des avis de consommateurs, mais les prendre en compte.....ça dépend ! Je peux pas dire que c'est ce qui va me.....je vais pas me focaliser non plus sur ce qu'a dit un internaute ou des choses comme ça, j'aime bien me rendre compte par moi-même aussi.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maintenant, c'est vrai qu'on ne peut pas se mettre à la place de tout le monde.....il peut y avoir des choses qui vous plaisent à vous et qui ne plaisent pas à d'autres personnes. Eventuellement, si je suis intéressée pour aller dans un hôtel à cet endroit ou pour la location d'un chalet, je vais aller voir le site en question. - Je vais lire quand même. Je vais les lire, mais ce n'est pas que qui va m'arrêter, je ne vais pas forcément en tenir compte. J'aime bien voir de moi même. J'irai voir le site de l'hôtel et me faire mon avis.....Je prends pas toujours ces avis en compte, par exemple, nous on a l'habitude de voyager à l'étranger, on va dans des superbes hôtels et il y a toujours des gens qui malgré tout sont quand même déçus, alors que ce sont des choses superbes. Il y a toujours des gens qui sont mécontents. Il y a des gens qui sont habitués à des 4 étoiles, quand ils vont dans un 3 étoiles, automatiquement il y a des choses qui vont leur manquer.....donc il y a toujours des gens qui sont insatisfaits. - Quand les commentaires sont très positifs, je vais regarder le site web de l'hôtel, et si le prix correspond à mon budget, je vais réserver sans regarder autre chose... Je fais confiance à 100% à ces commentaires. Pour les commentaires très négatifs, je ne vais même pas aller regarder le site web, si autant de personnes ont été déçues, c'est bien qu'il doit y avoir un problème. - Pour moi, les personnes qui ont mis des commentaires très positifs sont des personnes très contentes de leurs séjours ; et celles qui ont mis des commentaires très négatifs sont des personnes qui sont très mécontentes, je ne vois pas pourquoi des personnes iraient mentir sur leurs expériences vécues ; surtout s'il y en a plusieurs qui laissent le même genre de commentaires. - Je trouve cela très utile, car mon choix de destination et d'hôtel surtout va dépendre de ces commentaires en grande partie ! Je fais totalement confiance à ces commentaires, autant les positifs que les négatifs. - Là, c'est vrai qu'on va recevoir l'aspect négatif plus fort....là....ça va être beaucoup plus réhibitoire qu'un simple esprit critique par rapport à un avis positif. Ça va être réhibitoire là je vais éliminer totalement cette offre.....oui, c'est sûr ! Là j'ai même pas envie d'aller voir ce qu'est l'hôtel ! Mais bien sûr il faut voir, s'il n'y en a qu'un parmi d'autres avis positifs.....bon s'il y en a plusieurs, ça va être d'autant plus fort. S'il n'y en a qu'un, on va fouiller un peu plus. Mais il y a tellement de choses qui sont proposées sur Internet...que si on a un large choix....un va peut être suffire à éliminer complètement cette offre. Les avis négatifs vont avoir plus d'impact.....je vais plus croire les avis négatifs que les avis positifs. - Je pense qu'il faut se méfier.....faut se méfier parce que vous savez merveilleux et patati et patata....parfois on est un peu déçu aussi..... Je serai méfiante ! J'irai quand même regarder de quoi il s'agit....ça m'interpellerai...mais malgré tout je serai méfiante. Les gens très contents, je pense que c'est des personnes contentes du confort, de la propreté...voilà.....je pense que ce
--	--	---

		<p>sont des gens objectifs dans leur description. Mais après on n'a pas tous la même perception des choses! C'est pour cela que je serais méfiante.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Je n'irai pas! Je ferais confiance aux gens qui ont mis ces commentaires et qui ont été très déçus. Je vois des gens qui ont été très déçus....et s'ils ont été déçus...alors j'irai pas ! Je fais plus confiance aux personnes déçues qu'aux personnes satisfaites ! - On a connu ça nous aussi.....généralement, on va pas essayer....Surtout si tous les avis se recourent....on va pas chercher plus loin, on zappe tout de suite ! Si il y a 10 internautes qui disent que c'est superbe et 1 qui dit que c'est lamentable, après....on peut aller voir.....mais généralement, même s'il y a une phrase de lamentable, on va même pas essayer d'aller plus loin. On va plutôt aller vers une homogénéité de retours positifs. On a confiance en ces personnes, je ne vois pas l'intérêt qu'ils auraient de faire cela sinon. Les gens qui prennent le temps d'aller sur internet pour poster leurs avis sur le lieu, c'est soit qu'ils ont eu un avis positif,.....soit négatif.....doncje pense pas qu'ils fassent cela pour emmerder le monde....et puis en plus nous on a déjà pas beaucoup le temps d'écrire sur internet.....en plus si on perd du temps pour rien....si on fait quelque chose, c'est dans un but précis...soit pour valoriser ou dévaloriser le site....parce qu'on s'est soit fait roulé soit on a apprécié le séjour ! - Les gens qui ne connaissent pas la station, je pense que ça peut les aider pour faire le choix. Dans n'importe quelle agence, aujourd'hui vous avez toujours les critères des internautes..... un soleil, deux soleil, trois soleils.....jusqu'à 5...maintenant toutes les agences de voyages ont ce système de points pour voir ce que pensent les internautes. Après tout dépend où ils prennent le source....Et puis chaque personne est différente aussi.... - C'est très bien pour les hôtels, pour les chalets qui sont ici....qui s'impliquent un peu dans le village pour pouvoir attirer les gens. Je fais tout à fait confiance à ce genre d'avis ! en priorité même ! Les chalets, les restaurants, c'est à partir d'avis comme cela que nous allons faire un choix pour notre location. D'ailleurs je me suis renseignée auprès des gens qui ont l'appartement ici pour savoir quel restaurant, quelle auberge....où aller pour bien manger et goûter les plats, les produits typiques de la région. J'ai aussi été sur Internet avant de venir pour regarder cela. - Ça pourrait m'influencer. Je pourrais faire confiance en ces avis, je pense que les gens ne s'amusent pas à marquer n'importe quoi....je pense qu'ils mettent vraiment leurs ressentis. - Malheureusement, il y a partout des gens qui ne sont pas sérieux....donc on peut toujours être super déçu. Après, c'est pareil, des avis comme ceux là, j'en tiendrai compte, beaucoup plus que les avis positifs, parce que vraiment s'ils se permettent de dire que le propriétaire est malhonnête ou que c'est médiocre.....là c'est vraiment des gens qui se sont fait avoir....donc là c'est vraiment un bon coup de gueule ...moi je lirais ça, je n'irai pas dans cet endroit. Mais nous on a pas ce problème là parce qu'on a un appartement ici. - S'il s'agissait d'un resto, je préférerais aller m'en rendre compte par moi-même....les goûts des gens sont différents, le tempérament des gens....il peut y avoir une journée qui s'est mal passée dès le départ. - Si il y a la majorité des avis qui vont dans ce sens, je dis non, on s'écarte tout de suite ! Si la majorité elle tend vers ça, non, on ne va pas chercher plus loin ! Nous nos vacances on a pas envie de les gâcher, donc on se dit que bon...s'il y a beaucoup d'avis dans ce mauvais sens, on va pas tenter....on va choisir autre chose. On préfère aller là où il y a des bons avis... Il y a
--	--	---

		<p>aussi des fois des avis qui sont mitigés, ils donnent des points positifs et des points négatifs....donc....mais c'est vrai qu'il n'y a pas que le tout bien ou le tout mal...il y a aussi le milieu. On regarde aussi la façon dont s'est dit, si c'est insultant ou....on écarte plus ou moins aussi l'avis, parce qu'il faut garder aussi une certaine .. un certain respect.</p>
	<p>Scepticisme vis-à-vis des entreprises</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Il m'arrive d'aller sur internet pour choisir ma destination, mais je n'irai voir les avis des consommateurs concernant cette destination ou l'hôtel, les restaurants etc....uniquement s'ils figurent sur ce site. Je ne vais pas sur un site spécifique où il n'y a que des avis de consommateurs. - S'il n'y a que des superbes avis, si trop positifs, je pense que ce n'est pas fiable, en plus ce sont des restaurants ou des hôtels privés, donc ils peuvent eux même poster leur avis. Je ferais attention quand même, je serais plutôt sceptique face à ces avis « trop » positifs. - Si l'avis est trop positif, je me dis qu'il faut faire attention, car ça peut être le patron (contrairement à l'office de tourisme car eux ils ne gagnent rien sur le restaurant ou sur l'hôtel) - Si l'avis est posté sur le site de l'office de tourisme, je vais être moins sceptique que si l'avis est posté sur le site de « trip advisor » par exemple. Car l'office de tourisme est là pour renseigner. - Ça donne envie d'y aller, les gens sont satisfaits, quand on va en vacances, c'est pour être bien, car toute l'année on travaille, donc on aime bien mettre les pieds sous la table et se reposer. J'aurais complètement confiance en ce genre de commentaires, ça augmente mon avis favorable. Si en plus c'est sur le site de l'office de tourisme, ça augmente ma confiance, j'ai toujours eu confiance en l'office de tourisme, je n'ai jamais été déçu. Peut-être que maintenant j'irai plus souvent voir ces commentaires, car jusqu'à aujourd'hui, on n'y a jamais vraiment pensé. - Avis très positifs : J'irai voir le site, car je voudrais voir directement sur le site s'il y a des avis positifs et/ou négatifs sur le site directement. Je serais méfiant. - J'ai confiance en le site de l'office du tourisme, toutes les fois où on a demandé quelque chose, on a été très bien renseigné, avec l'information nécessaire. De ce côté là on n'a jamais eu de soucis, pour des renseignements à propos de restaurants notamment. On est bien renseigné. - Le consommateur est le premier à pouvoir apporter un avis ; l'industriel ou le restaurateur, d'après lui, ça va toujours être bien, le consommateur est beaucoup plus critique et apporte beaucoup plus à l'autre consommateur car c'est un avis important. Vous prenez smartbox, elles sont toutes biens, vous feuillotez le bouquin tout est bien. Mais en réalité, c'est parfois mensonge. - Je vais être sceptique en lisant ces commentaires « trop positifs » à mon gout. C'est trop, ça fait pas trop vrai.Si les commentaires sont un peu positifs et un peu négatifs, je vais les prendre plus en compte. - Je me dis que ça à l'air « trop beau ». Je vérifierais quand même. Je vais être vraiment sceptique par rapport à toutes ces jolies descriptions. Ça paraît trop beau pour être vrai. Si le commentaire a une partie avec des commentaires positifs et une partie avec des commentaires moins positifs, ça me paraît moins enrubanné, moins surréaliste. De toute façon, pour moi ce n'est pas une source qui est totalement fiable, moi je vérifie toujours.

		<ul style="list-style-type: none"> - J'ai totalement confiance, jusqu'à maintenant je n'ai jamais été déçu, si j'ai des doutes, je vais aller sur l'office de tourisme du Grand Bornand, c'est un site qui est quand même plus légitime. Pour les gens qui ne connaissent pas, l'idéal c'est d'aller sur un site de l'office du tourisme pour voir un peu. Ça vous dit pas tout non plus.....bon les images c'est vague, et des fois on peut être déçu par les images qui apparaissent sur le net, mais là, au niveau du Grand Bornand, non ça va ! - C'est vrai que c'est à double tranchant, parce que je ne sais pas si tout le monde dit la vérité quand même. J'aime bien me rendre compte par moi même. Mais j'ai déjà été sur des sites où les avis étaient vrais, il n'y a pas non plus que du faux, mais j'aime voir. - Je pense qu'il est important de laisser un commentaire, parce que quand moi je pars, j'aimerais trouver des commentaires de touristes qui auraient séjourné dans l'endroit. Aller voir des sites web de la ville ou de l'hôtel, nous trouvons toujours la même chose et nous avons l'impression qu'ils se valent tous. Alors qu'avec les commentaires, les propos sont beaucoup plus subjectifs. - Si plusieurs personnes postent des commentaires aussi positifs, il ne peut pas s'agir que du propriétaire qui voudrait se faire de la bonne pub. - Quand c'est très très positif, parfois on peut douter que ce soit pas le propriétaireou un ami du propriétaire qui ait posté le commentaire.....ouais...donc...il faut qu'il y ait des détails particuliers qui ressortent ou....pas trop de détails finalement.....je sais pas...on va faire attention à la manière dont c'est formulé en tous cas. Je vais rester un petit peu sceptique, je vais garder un esprit critique...mais je garderais quand même l'avis positif en tête.....et après ça pourrait m'inciter à aller visiter le site web.... - Là avec des phrases comme ça, c'est devant....ça convient déjà pas mal.....bon après il faut aller un petit peu plus loin aussi...parce qu'on s'est déjà fait avoir nous avec des choses qu'on nous disait très très bien, et puis pour finir c'était pas si bien. On regarde aussi beaucoup les photos nous, c'est très très important aussi de voir des photos. Des commentaires comme ça, bon généralement, nous on a besoin de voir.... Quand on avait fait confiance, on avait fait confiance à l'agence, et après on a été voir les avis....qui étaient pas contradictoire....donc là à ce moment là on s'est dit on y va.....mais on a été déçu. Après ça, moi j'ai envie de mettre un avis négatif et d'aller voir l'agence aussi. On avait envoyé un courrier à l'agence. - Ça peut être un montage aussi, il faut faire attention c'est sur....C'est comme pour un achat sur un site internet, un site peut très bien mettre des appréciations sur un produit volontairement pour inciter les gens à acheter....on peut pas savoir.....faut vraiment être sur ! Je me renseigne toujours avant de savoir si le site est légitime pour me donner ces informations.
	Equilibre perçu des commentaires	<ul style="list-style-type: none"> - Il me faut plusieurs avis sur le même hôtel ou la même destination pour avoir confiance en cet avis. - J'irai voir le site de l'hôtel directement après lecture de ces avis positifs. - Déjà on essaie de voir si tous les avis qui sont donnés pour cet hôtel là sont cohérents. Parce que s'il y en a 50-50 à ce moment là, il y a un doute, mais s'ils sont tous cohérents....on se dit on fonce, on y va ! et c'est vrai que pour l'instant on a jamais été déçu.....on a toujours essayé de faire attention et on a jamais été déçu par quoi que ce soit....C'est pour ça qu'on continue.

		On avance jamais tête baissée dans tout ce qu'on entreprend, on prend toujours notre temps pour bien étudier..... Mais c'est vrai que là on aurait envie d'y aller.
RESEAUX SOCIAUX	Acceptation / Rejet	<ul style="list-style-type: none"> - Il m'arrive de poster des commentaires, des avis sur ce que j'ai pu vivre sur facebook, mais pas sur des blog ou des sites internet spécifiques. Sur facebook, quand je laisse un commentaire, c'est sur des restaurants, sur des films qui passent au cinéma. J'ai déjà posté des commentaires et j'y mets parfois des commentaires positifs et parfois des négatifs. Je fais cela pour que ce soit lu par mes amis et pour les conseiller, pour ne pas qu'ils y aillent et qu'ils soient déçu si ce n'est pas bien ; c'est pour les informer et les renseigner avant tout. - J'écoute les commentaires des autres, sur facebook notamment. Si mes amis me disent « c'est nul », je ne vais pas y aller pour m'ennuyer. Je n'y vais pas du tout, je fais confiance à mes amis et je ne vais pas chercher à regarder sur le site. Si en revanche le commentaire posté sur facebook est très positif, alors je vais me renseigner, mais je n'y vais pas non plus les yeux fermés, je vais quand même me renseigner un peu. - Je me doute bien qu'il y a ce genre de page pour toutes les stations, mais je n'ai pas été voir sur facebook en tapant « le Grand Bornand » et en sachant que je venais dans le coin pour les vacances. Je n'y ai pas pensé. - Les commentaires sur facebook auxquels je vais accorder de l'importance sont ceux qui concernent des sorties, des cinémas, restaurants et sur les sorties culturelles. - Non non non non non non, moi non. C'est surtout les enfants qui y vont. Je parle avec une amie sur msn c'est tout. - Oui, je suis sur facebook, mais je ne suis pas encore sur la « fan page du Grand Bornand », je n'ai pas ça fait encore ! Sur la fan page, je ne pense pas que j'irai regarder les avis de consommateurs, facebook faut quand même en prendre et un petit peu en laisser, comme beaucoup de sites sur Internet. - Via facebook, il m'arrive souvent de mettre le « j'aime » pour une destination ou je suis allée, et dès que je quitte Annecy, je me « localise » toujours pour dire dans quelle ville je suis. J'aime bien être sollicité par mail, surtout quand les mails incluent des réductions ! -
	Connaissance	<ul style="list-style-type: none"> - Je n'utilise pas les réseaux sociaux, je n'y vais jamais car je ne sais pas comment ça marche. Facebook, pour moi c'est plus des gens qui parlent...je ne savais pas qu'il y avait une page sur le Grand Bornand spécifiquement. - Les enfants sont sur facebook, mais ils n'ont pas été sur la fanpage du Grand Bornand, car ils ne savaient pas qu'il y avait cette page, et pas pensé d'aller regarder sur facebook « Le Grand Bornand ». Facebook, c'est surtout pour parler avec les amis. - Sur des sites où il y a pleins d'avis différents, mais je ne me sers pas du tout de facebook et je n'aime pas du tout ça. - Je n'ai jamais consulté le site web du Grand Bornand, étant de la région, je demande plutôt à mes amis ce qu'il se passe quand je veux venir ! Cependant, je suis fan sur la page facebook, mais cela plus parce que mes amis m'ont sollicité à le faire....mais j'avoue ne jamais vraiment regarder ce qu'il s'y passe - Je ne suis pas sur facebook, non. - Nos enfants sont sur facebook, on passe notre temps à regarder ce qu'ils mettent et ce qu'ils reçoivent, mais mon mari et moi ne sommes pas sur facebook.

		<ul style="list-style-type: none"> - je ne suis pas sur facebook, uniquement ma fille y est. - Je suis sur facebook.....c'est plus pour m'amuser que j'y suis, c'est plus pour communiquer avec mes amis....choses comme ça.....c'est plus pour loisirs et m'amuser....donc c'est pas vraiment pour regarder des avis... Non et ça ne m'intéresse pas d'y aller, on s'est déjà fait notre avis sur le Grand Bornand....sauf s'il y avait quelque chose de spécifique sur cette page.....sinon je n'irai pas
EMAILING	Intrusion	Je n'aime pas être sollicité par email, car j'ai l'impression d'être « harcelé », et c'est quasiment tous les jours, donc ça commence à bien faire, c'est comme avec le téléphone

1.2 Grille d'analyse thématique des entretiens de groupe à Aix-les-Bains

PROFIL	Lieu d'hébergement	<ul style="list-style-type: none"> - Réservation d'hôtel - Location dans une résidence - Logement dont on est propriétaire - Logement que l'on nous a prêté
	Fréquence de visite :	<ul style="list-style-type: none"> - une fois, deux fois, etc
RECHERCHE D'INFORMATIONS	Source et type d'informations :	<ul style="list-style-type: none"> - publicité dans les journaux et réputation générale - recommandation de mon entourage (famille et amis) ou prescription de mon médecin - téléphone : ça me semblait plus facile d'avoir quelqu'un au bout du fil avec qui parler et à qui poser mes questions - Internet <ul style="list-style-type: none"> o sur le site de l'office de tourisme pour les renseignements sur la cure ; pour arriver ici, par rapport à la gare, comment se déplacer...situer un peu les lieux. o moi j'y suis allée, pour regarder des informations pour la cure, les loisirs, un peu ce qu'il y avait à visiter....oui oui, je vais beaucoup sur internet, d'ailleurs la preuve, j'ai emmené l'ordinateur. - « mémoire » : je connaissais déjà ...et je n'ai pas été cherché plus d'informations sur Internet - face à face : je suis allée à la maison du tourisme en arrivant. C'est quand même plus agréable d'avoir un contact avec une personne... venir directement à l'office de tourisme.
	Réservation	<ul style="list-style-type: none"> - sur internet via le site de l'OT - Sur internet sur le site d'une agence de voyages - sur internet sur le site de l'hébergeur - téléphone au syndicat d'initiative et l'office du tourisme - téléphone à une agence directement
APPRECIATION GENERALE DE LA DESTINATION	Qualité des services	<ul style="list-style-type: none"> - qualité des soins - gentillesse du personnel - accueil très agréable, - soins effectués sans attente préalable (10 à 15 minutes maximum), - Les soins à la cure sont très bien, pas d'attente, le personnel est très compétent et agréable. - Soins : problème d'horaires pas toujours appropriés, mais personnel agréable et compétent dans la majorité. - Hébergement : pas assez de contrôle literie, confort, prix. - Je recommande Aix-les-Bains à toutes les personnes souffrantes de douleurs chroniques d'arthrose. Les soins sont très bénéfiques et sont effectués par un personnel professionnel et aux petits soins avec les curistes. - <i>En ce qui concerne l'établissement thermal, je suis satisfaite des soins reçus, de l'accueil etc....</i>
	Esthétique / Plaisir / Découverte	<ul style="list-style-type: none"> - il y a pleins de choses à voir - très belle ville, très bel endroit - nombreuses ballades et visites possibles - logement agréable, vue agréable, bien situé - ville plaisante : de nombreuses activités et visites possibles. - la ville est propre avec un lac et des paysages magnifiques. - ville très agréable, - nombreuses animations, bien organisées, beaucoup d'animations culturelles - aller au cinéma, aller au casino, aller au théâtre, aller au restaurant - espace curiste : avec des activités très variées à la portée de tout le monde, - calme et reposant - c'est stressant et fatigant

		<ul style="list-style-type: none"> - Cette cure apporte en plus des soins de la détente. C'est ma deuxième cure (qui m'a été très bénéfique). - L'espace curiste est très intéressant avec beaucoup d'activités. - Ville : très agréable, vivante (spectacle, expo, espace curiste, petits voyages de ½ journées, promenades sur le lac) - Environs : magnifique : j'encourage la découverte des spots touristiques dans un rayon de 50 Km. - Espace curiste : limiter les activités à celles qui sont reposantes, calmes – éliminer les cris et expressions bruyantes. - Le port est proche avec de nombreuses activités aquatiques notamment l'été et la montagne nous procure une sensation de bien-être et de repos. - L'espace détente (à coût réduit pour les curistes) permet également de profiter du soleil et de bouger avec les cours d'aquagym. - Il y a les fleurs, les magasins, les gens, c'est très cocooning - <i>A la suite de ma fréquentation aux Thermes, je recommande cet établissement. Les soins ainsi que l'espace détente sont excellents, l'ambiance est agréable, et la situation géographique est parfaite. Cette ville est très agréable, fleurie et pleine de boutiques attrayantes. Le casino a un excellent restaurant.</i> - <i>Aix est une ville thermale très agréable, de dimension restreinte, c'est à dire que l'on peut « tout » trouver dans un rayon peu important. Ballades variées, magasins « chics » et plus simples, possibilités nombreuses de se distraire et de se « cultiver »....</i> - <i>Mon premier séjour à Aix-les-Bains m'a vraiment plu. Le ville est très belle, agréable, animée et reposante à la fois. Pour ma première cure thermale, je mets beaucoup d'espoir pour une amélioration de santé et je reviendrai l'an prochain.</i>
	Praticité	<ul style="list-style-type: none"> - proximité et commodités ; c'est très pratique ; gratuité des autobus - ville curiste accessible très facilement par train avec hébergements multiples. Le centre thermal est accessible avec un système de navettes gratuites ! - j'ai loué un studio proche de la cure (Durieux) et de la ville avec facilité de ne pas prendre la voiture. - Aix est aussi une agréable ville à vivre avec de nombreuses commodités (gare, transport gratuit avec la carte d'hôte) ce qui est appréciable pour une personne non véhiculée. - Il y a beaucoup de possibilités de se loger (pour tous les budgets).
	Lien social	<ul style="list-style-type: none"> - rencontrer des amis, - c'est trop usine... il n'y avait pas trop de monde - l'espace curiste est un lieu de rencontres agréables avec un personnel très sympathique. - <i>L'espace curiste est précieux lorsque l'on est seul comme moi....avec des activités variées qui sont proposées quotidiennement pour une somme modique.</i>
ENQUETES DE SATISFACTION	Fréquence et mode de réponse aux questionnaires de satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> - moi je le remplis toujours et je le donne - moi je les remplis souvent, mais j'oublie souvent de les donner. - et bien je vais être honnête, je ne sais pas, si je suis encore dans le bain, oui, et si c'est pas immédiat, peut-être pas. - moi pour la location l'année dernière, j'ai répondu au questionnaire de satisfaction....j'ai pas donné des notes excessives
	Prise en compte par l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - mais je ne pense pas qu'ils épluchent tous les papiers - mais on ne peut pas payer quelqu'un pour dépouiller ça - je pense qu'ils doivent quand même les lire
	Intérêts pour l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - je pense qu'ils font ça parce que c'est gratifiant, ; c'est fait pour.....que le touriste se sente utile..... - moi je me dis que c'est pour des stat qu'ils demandent ça. - qu'ils font ressortir tous les points positifs ou négatifs ...quelques uns quoi...les plus importants peut être.....
	Intérêts pour les consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> - je pense qu'ils en tiennent compte pour améliorer un petit peu nos besoins. - on a l'impression d'agir....mais est-ce que vraiment il y a des retombées après.....mais j'ai quand même l'impression d'agir....en même temps on nous demande nos avis. - j'ai mon mot à dire et je prends un peu la parole à travers ce questionnaire. - Bien sur, on espère qu'il va y avoir un impact, mais enfin on rêve pas trop ! - Moi j'aimerais dire ce que je pense, et je pense que ça pourrait servir à quelqu'un, qu'on puisse tenir compte de mon point de vue.
DEPOT DE COMMENTAIRES	Directement à l'entreprise ou aux médias	<ul style="list-style-type: none"> - Je me suis adressée directement à l'entreprise sur Internet pour les féliciter - et puis je le dirais d'ailleurs à l'hôtelier tout de suite... - moi quand c'est vraiment désagréable, en principe j'envoie vraiment un recommandé ! - et moi je me dis que ce n'est pas au site de la boîte en question qu'il faut le dire, mais il faut en avertir les médias. Et il y a quelques personnes maintenant suivant les sujets....comme Julien Courbet qui sont spécialisés pour pousser les coups de gueules. - les médias ils s'en fichent un peu de nos petits problèmes - moi je vais prendre ça avec du recul....ça dépend les caractères, ça dépend les ressentis...de critiquer comme ça devant tout le monde...C'est moche...parce que quand on a quelque chose à dire, on le dit directement en face ; oui, on le dit directement en face, pas besoin de passer par un site pour s'adresser au propriétaire. -
	Fréquence de bouche-à-oreille positif ou négatif	<ul style="list-style-type: none"> - ah oui, moi j'amène du monde ! ah moi je le dit autour de moi que j'aime bien Aix-les-Bains ! vous voyez, j'ai fait venir deux personnes ! je suis allée à Aix, vous pouvez y aller !!!!!!! - moi je le dis si on me demande, si on ne me demande pas, je dis rien. Si on m'en parle pas, c'est que ça intéresse pas particulièrement les gens. finalement, trois fois

		<p>sur quatre, les gens ils s'en fichent un peu.</p> <ul style="list-style-type: none"> - les gens....il y a trop de...curiosité....malheureusement. - moi aussi, je suis très ouverte et j'aime bien partager avec les autres mon séjour. - Et après je vais pas hésiter à le communiquer en disant que cet hôtel n'est pas très propre. - bon je vais pas dire « si tu vas à Aix tu vas pas à tel hôtel »....non....je vais juste dire de faire attention. - j'ai recommandé la cure à une de mes collègues donc elle est venue.
	Fréquence de dépôt	<ul style="list-style-type: none"> - c'est parce que je n'y pense pas ; ce n'est pas dans mes habitudes en fait. Ce n'est pas intégré dans notre façon d'être. faudrait être sur Internet.....régulièrement....moi je ne suis pas une consommatrice d'Internet non plus..... - je n'en ai jamais posté...je ne vais pas trop sur les sites marchands - moi ce que je n'aime pas sur Internet...C'est diffuser..... - moi je ne diffuse pas tellement, juste à des amis... ce que je viens d'écrire, je le dis volontiers ce que je pense parce que ça reste dans un cercle relativement fermé - moi je ne vais jamais sur des forums, jamais ! - jamais, c'est à dire, on n'y pense pas trop et je ne vais pas sur ces forums. -c'est pas de ça dont je parle moi....mais c'est la vrai saleté, qu'on voit que ça n'a pas été nettoyé. Alors ça je suis très sensible ! Alors ça oui, je le dis ! - moi je devais poster un commentaire mais je ne l'ai pas encore fait.....j'ai fait un voyage avec beaucoup de problèmes....je me promettais de le faire et je remet, je remet, je remet....je voulais signaler les cotés négatifs de l'expérience.
	Méfiance vis-à-vis des entreprises	<ul style="list-style-type: none"> - ça dépend si c'est sur un site style trip advisor ou si c'est sur un site Aix. C'est tout à fait différent. Trip Advisor récupère des clients. Moi je ne réponds que à un site de marque, de firme, mais pas à un site global. Sur Trip advisor je n'y vais pas. Mais il m'est arrivé de déposer des commentaires sur le routard. C'est le routard....il ne faut pas que ce soit un ramasse poussière. Trip advisor est un ramasse poussière.
	Utilité des dépôts	<ul style="list-style-type: none"> - jamais, je ne pense pas que ça serve à grand chose.... - il y en a qui doivent penser que c'est bien de le faire pour éviter aux autres des inconvénients. - moi je pense que les gens viennent pour partager ce qu'ils ont vécu...Et je trouve cela utile pour ceux qui veulent y aller. - quand c'est positif, oui....je pense qu'ils cherchent à partager....Mais le pouvoir, je trouve que c'est bien ambitieux ! - oui parce que de toutes façons on va pas faire beaucoup changer les choses à travers tous ces commentaires. - donc je pense qu'une personne qui ne connaît pas et qui a envie de venir ici, si elle lit cela elle sera intéressée par les propos déposés et va s'en servir pour choisir son séjour. - si quelqu'un veut venir ici, ces commentaires peuvent l'aider et même lui donner envie de venir. - en prenant certaines précautions on peut être crédible et crus. Je pense que ça peut aider quelqu'un dans son choix de destination, mais il faut prendre des précautions. - oui, je pense que ces commentaires que je laisse peuvent être utiles. - faire vivre les médias, moi c'est essentiellement ça qui m'intéresse....il faut penser qu'il faut une petite compensation. - ça me donne pas trop envie de mettre mon avis à moi du coup, parce que je me dis que ça va passer dans la trappe.....les gens vont dire...ah bah tiens elle elle est allée ici, ça lui a pas plu....moi ça m'a plu...donc c'est n'importe quoi ! - mais il y a des choses qui sont intéressantes, nous par exemple on est allé faire un voyage et on s'est fait volé d'une manière bien précise dans l'hôtel, et je me dis que peut-être ça pourrait aider les gens...il y a des précautions à prendre que nous on a pas prises parce qu'on est dans un hôtel et qu'on pense être à l'abri....Donc je me dis que peut-être j'aurais du le signaler. - moi j'aimerais bien, quand je viens ici...que quelqu'un me dise... « ah bah vous avez été au col du Clergeant, à bah justement à droit ou en haut, il y a de belles vieille ferme à voir, vous verrez, la façade est intéressante.....bon c'est ça....je suis curieuse ! - si, parce que quand on cherche c'est toujours intéressant de voir ce que d'autres consommateurs disent. Donc ça doit être pareil pour eux. - on espère que d'autres consommateurs vont peut-être regarder...chose que je ne fais pas moi.... - moi j'ai écrit pour les consommateurs, j'ai pas écrit pour l'entreprise ! - moi j'espère que ça pourrait avoir un impact, parce que je sais que ce que j'ai écrit c'est vrai ! - je ne pense pas que ça serve à grand-chose - il y a des avis, je ne vais même pas les lire ! - moi s'il y a plusieurs recettes, je cherchais le pain d'épice par exemple, et puis j'ai vu qu'il y avait un forum, des avis...alors il y en avait une qui disait...C'est vrai c'est trop...il y a trop de miel ou de sucre...j'ai baissé un peu...donc je regarde plusieurs avis, je vais les lire et je me dis oui oui....c'est pas bête comme elle a fait....j'en tiens compte.
	Valorisation des dépôts	<ul style="list-style-type: none"> - le guide du routard souvent nous récompense si le tuyau est bon ! Ils offrent généralement un bon pour un guide....Paris pas cher le fait aussi d'ailleurs, si vous signaler quelque chose qui les intéresse, ils vous donne une réduction ou un bon. C'est pas pour la valeur de la chose....mais c'est le fait de dire oui bon là j'existe....c'est important d'avoir ce retour.

LECTURE COMMENTAIRES	DES	Fréquence de lecture	<ul style="list-style-type: none"> - moi ça ne m'est jamais arrivé d'aller lire les avis. - moi ça m'arrive de temps en temps pour comparer les prix sur des appareils ménagers par exemple et puis les voyages aussi - moi ça ne m'est jamais arrivé de regarder les avis de consommateurs - oui, j'irai voir....juste pour donner un coup d'œil - ah oui oui ! J'irai pour voir s'il y a des informations pour quand je vais revenir -
		Difficulté à se faire une opinion	<ul style="list-style-type: none"> - moi je ne cherche pas trop d'avis différents non plus, parce que quand on en cherche, on sait jamais...on s'en sort plus et on perd un temps fou. Plus il y a le choix, plus c'est difficile.
		Prise en compte des commentaires	<ul style="list-style-type: none"> - des fois c'est marqué sur Internet que dans certains endroits la propreté c'est limite... s'il y en a un sur dix, non, mais s'il y en a plusieurs sur dix, oui. - moi j'aime bien me faire mon opinion moi-même alors c'est...les avis je les écoute, mais bien souvent je préfère voir...je suis comme saint Thomas comme on dit - Je suis pas sceptique par rapport à tout ça.... Moi après je crois ce que je vois aussi....mais j'aime bien voir les avis.....ça m'aide un peu quand même dans la démarche. - et ensuite, moi je décide, je suis assez grande pour décider si je fais l'impasse sur les choses positives en fonction du négatif. - moi pour ces commentaires négatifs comme ça, ça ne me donne pas envie de creuser. Je suis de l'avis de Monique, si le commentaire est beaucoup plus détaillé, on est beaucoup plus attiré pour faire des recherches. Ça dépend comment c'est fait. - disons que moi ça va pas me donner envie d'aller dans l'hôtel, mais bon il faut relativiser aussi un peu. - moi je recherche plus de l'information que des avis. - j'irai y jeter un coup d'œil, parce que ça informe en fait, ça canalise. : oui, éventuellement, si c'est bien informatif. Si on me disait dans les avis « à ne surtout pas louer tel musée ou allé dans tel salon de thé où ils ont de délicieuses pâtisseries » là oui je trouverais ça intéressant. - si ce sont des choses crédibles, c'est sur que ça peut influencer ! Si on me disait « si vous avez la possibilité, allez voir telle ou telle chose ».....en temps que conseil, j'écouterais la personne. Mais pas trop toujours directif, il faut nous laisser du choix, qu'on reste libre, pas toujours nous mettre dans un rail pour suivre les autres. - il y en a trop ! - bah si, parce que ce sont des particuliers qui disent ça ! Nous quand on prend par exemple un hôtel....ils vont dire oui bon...bah...pour les repas c'était un peu léger...et on voit s'il y en a plusieurs qui le disentet on a quand même une appréciation....Et puis après on fait ce qu'on veut ! Mais on regarde un peu les avis. Je pense que par exemple ce que je viens d'écrire ça pourrait avoir un impact pour les consommateurs. - c'est bien parce qu'elle écoute les autres, tandis ce que nous on fait ce qu'on veut on est de têtues ! - ah oui ! Lit confortable, c'est vraiment une bonne information ça ! mais bon, malgré tout, on croit que ce qu'on voit - même s'il exagère, j'y vais pas ! Peut être qu'il exagère, mais c'est sur que je n'y vais pas. certainement qu'il exagère, mais ce qui me rebute, c'est l'histoire du lit, pour moi c'est très important ! oui, il faut que c'est un bon couchage propre, moi ce que je fais quand j'arrive à l'hôtel, je regarde les draps, et je regarde le matelas. - moi en règle générale, je me dis qu'il y a tellement de choix d'hôtels souvent, que dès qu'il y a une réticence.....alors l'excellent je n'y vais pas parce que je me dis qu'il en rajoute.....mais dès qu'il y a une réticence, je me dis je vais voir ailleurs....parce qu'il y a tellement le choix d'hôtels ! - oui oui, moi je ne lirais pas c'est sur. Quand on a cherché l'appartement là, ils nous ont envoyé les photos, le m2, le lieu, bon bah on a fait notre choix comme ça, mais on a pas été voir les commentaires, non, on a choisi à partir de ça. - je ne les lis pas moiMais c'est sur que si je lis ça, je n'irai pas....
		Scepticisme vis-à-vis des personnes	<ul style="list-style-type: none"> - oui parce que des fois il y en a qui sont plus que maniaques, ils vont voir une toile d'araignées toute petite au plafond - quand c'est négatif, ils prennent la parole pour se défouler - je pense que chacun raconte ses petites mésaventures. - y a le ressenti, chacunvous faites un voyage....il y a des choses que vous allez aimer....et vous allez mettre une note extraordinaire.....Et d'autres vont faire la même chose et ne vont pas du tout apprécier. - là où moi je voulais le faire...c'est des gens qui mettent des commentaires sur des voyages.... Donc je me disais qu'il y a au même endroit des gens qui vivent des choses merveilleuses et d'autres des choses horribles au même endroit, donc oui je me suis posée la question de si c'est fiable....parce qu'on a vraiment l'impression de lire tout et n'importe quoi. - ça dépend de la crédibilité de l'émetteur. Si c'est un émetteur digne de foi, je lis et je m'en inspire....si c'est....le monde par exemple, j'écoute....si c'est Marie-Dominique Perrin pour une adresse de maison de charme...je l'écoute parce que je pense qu'elle est fiable....mais si c'est pour acheter une machine à laver et regarder sur un site...je sais que c'est FAUX ! - si c'est cautionné par l'office de tourisme, oui ! J'espère que c'est surveillé et que les états d'âme et l'humeur de la personne ne sont pas pris en compte. S'il retrace fidèlement les choses.... - il m'est déjà arrivé d'aller voir un avis de consommateurs pour un voyage, et je me souviens avoir lu tout et n'importe quoi ! Des gens ravis et des gens mécontents. Je voulais avoir des avis, mais en fait ça ne m'a pas vraiment aidé. - Je pense que les gens sont sincères, ils ne vont pas s'amuser à mettre des commentaires pour le plaisir de raconter des blagues....

		<ul style="list-style-type: none"> - Des commentaires bavards comme cela, ça ne m'intéresse pas du tout ! Du tout ! Je me sauve ! - après c'est toujours subjectif, les gens donnent leur ressenti à eux et nous on n'aura pas forcément le même avis. Moi je ne regarde pas cela, parce que ça ne va pas m'aider dans mon choix.....tout le monde à des avis différents..... - Moi ce que je me dis, c'est que c'est un aigri qui se venge....aucune crédibilité !!!!!!! - oui et puis disons que c'était peut être un jour où ils étaient de mauvaise humeur. La personne qui a écrit ça était un mal léché quoi. - moi par expérience, celui qui crie comme ça, bien souvent c'est eux qui ne sont pas crédibles. Il y a souvent des raisons pour aboyer comme ça sur d'autres personnes qui ne sont pas toujours à cause de ces autres personnes. - pour moi ces gens ne sont pas crédibles du tout..Je vais vous dire, il y a des gens qui passent leur temps à critiquer. Et il y a des gens qui passent leur temps à aboyer..... - oui, il y en a qui sont procéduriers dans l'âme ! Moi je crois ce que je vois, je fais mon opinion moi même ! - c'est sur que c'est mieux qu'avant avec Internet, avant on avait pas les moyens de contacter plus de personnes comme ce qu'il se passe aujourd'hui sur les sites. Mais le trop, c'est comme le pas assez en fait. Pour moi Internet, c'est trop le foutoir, il y a tout et n'importe quoi ! - en fait il y a aussi l'avis propre de quelqu'un, je vais vous citer un exemple - ah oui on voit des fois..... « l'hôtel était bien » ; ça veut dire quoi « l'hôtel était bien » ? C'est très délicat, ce qui est bien pour moi ne l'est pas forcément pour vous. C'est comme une recette de cuisine, moi je ne l'aime pas et vous vous la trouvez délicieuse. .. c'est ça, des forums c'est vrai que tout dépend des personnes. - ça dépend, même des fois la même personne ne réagit pas de la même façon le lendemain ou le sur lendemain ; oui, suivant son état de fatigue, son amabilité. - oui, il faut qu'il explique pourquoi malhonnête, il faut qu'il développe ! - oui, ils se défoulent, et puis après c'est fini !
	Scepticisme vis-à-vis des entreprises	<ul style="list-style-type: none"> - selon moi, ce sont des gens qui sont payés ou des copains pour laisser des commentaires - après je ne sais pas s'ils publient quand ils ont des remontées négatives - moi ça m'aide si je pense que l'émetteur est digne de foi. Pour moi, un site comme TripAdvisor regroupe un certain nombre de clients, ce qu'ils veulent, c'est faire des affaires.....ils se foutent pas mal de ce qu'il y aura dans le sac.....si c'est cautionné par l'office de tourisme d'Aix.....pourquoi pas.....il y a des tests faciles à faire...si on envoie un commentaire et qu'on s'aperçoit qu'il est pas répercuté au bon d'un mois.....bon bah on se dit le truc il ne vaut rien ! Si vous demandez des commentaires et que vous voulez qu'ils soient cautionnés, il faut qu'il y ait du suivi.... Mais il faut que les entreprises soient transparentes et qu'elles laissent tous les commentaires..... - je me sauve en courant ! C'est faux ! ça sent le fabriqué ! C'est trop laudatif! Tout est parfait ! Tout le monde il est beau, tout le monde il est gentil ! Je me sauve !!!!!!! Et je dis ça c'est un site que quelqu'un manipule ! Zéro ! - bah moi disons que j'éliminerais déjà le premier, le deuxième me paraît beaucoup plus crédible, et le troisième, à voir...j'aurais tendance à aller sur le site internet, à chercher un peu plus pour ceux qui me paraissent un peu plus crédibles. - quand on fait une recherche, on vous dit que le site est un site sur, où on trouve de l'information fiable. Pas plus tard qu'hier, j'ai vu une mise en garde, que les renseignements donnés n'avaient pas été vérifiés.... oui, mais un site de ville, il ne peut pas être..... mensongé quand même ! Moi j'ai jamais été déçu. Je me pose la question quand je vais sur wikipedia....alors là oui, je me la pose ! - moi je ne fais pas confiance à ce genre de forums. - moi je suis très dubitative. - je me méfie ! Quand c'est trop chaleureux, je me méfie ! quand l'avis est trop positif, j'ai pas vraiment confiance.
	Equilibre perçu des commentaires	<ul style="list-style-type: none"> - moi je vais pas croire tout de suite...je vais me dire...C'est trop beau pour être vrai ! Il faut quand même qu'il y ait un peu de critiques négatives....là il n'y a que des critiques négatives.....c'est bizarre...on ne peut pas être parfait dans tout non plus.... J'irai quand même peut être regarder le site de l'hôtel, mais je serais quand même sceptique. - ce style de commentaires, qu'ils soient bons ou mauvais, je me sauve....parce que rien n'est jamais blanc ou noir d'une part...Et moi ce que je veux lire c'est ceci : Points positifs : bien situé, bonne literie, vue splendide.....etc ; Points négatifs : aménagement vieux....etc.... - oui le propriétaire était peut être pas très agréable et en plus ce jour là la personne qui a laissé le commentaire était pas contente.....moi je coupe la poire en deux quand c'est comme ça ! - moi j'aime bien avoir l'avis de l'entreprise et l'avis des consommateurs...on recoupe un peu les informations....moi j'aime bien avoir deux sont de cloches, et comme ça je me fais ma propre opinion - quand on veut faire croire à quelque chose, il faut qu'il y ait un petit quelque chose qui ne va pas ! - on va pas mettre excellent à tout ! d'ailleurs, moi quand je remplis ce genre de trucs, si je m'aperçois que tout est bon, il y en a un que je met un peu moins bon ! moi aussi, je fais un équilibre ! je me dis ça peut pas être si bien que ça ! -
RESEAUX SOCIAUX	Acceptation / Rejet	<ul style="list-style-type: none"> - non, j'y suis opposée ! - ce sont mes filles qui m'ont inscrites, je regarde un peu ce qu'il s'y passe, mais c'est tout. - je n'ai pas confiance en tout ça. - moi je vais sur facebook, mais c'est vrai qu'il faut faire attention. ça peut être dangereux de raconter trop de choses - Je ne veux pas qu'on rentre dans ma vie privée. Même si je suis exubérante comme ça, je suis très fermée. - moi aussi je ne veux pas étaler ma vie sur facebook.

	Connaissance	
EMAILING	Intrusion	Je n'aime pas être sollicité par email, car j'ai l'impression d'être « harcelé », et c'est quasiment tous les jours, donc ça commence à bien faire, c'est comme avec le téléphone

3- QUESTIONNAIRE DE L'ETUDE QUANTITATIVE CONDUITE AUPRES DES TOURISTES DU GRAND-BORNAND

ETUDE DISPONIBLE SUR : www.sphinxonline.net/IREGE/touristesetnticgb/saisie.htm

Les touristes et les NTIC

Page 1 sur 1



Madame, Monsieur,

L'Université de Savoie et l'Office de Tourisme du Grand Bornand réalisent une enquête afin de mieux comprendre les comportements d'achat des touristes et plus précisément, la manière dont ils utilisent l'internet dans leurs démarches.

Cette étude s'effectue à des fins scientifiques (doctorat en sciences de gestion). Vous avez été sélectionné au sein de la liste de diffusion du Grand Bornand pour faire partie de notre échantillon et les informations recueillies à l'aide du questionnaire ci-joint demeureront naturellement totalement anonymes et confidentielles.

De votre réponse à ce questionnaire dépend le succès de notre recherche universitaire. Nous vous prions donc de bien vouloir consacrer quelques minutes à cette enquête. Malgré son apparente longueur (raisons scientifiques), le questionnaire ci-joint est facile à remplir et il suffit d'environ 15 minutes pour y répondre.

Evidemment, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Ce qui compte, c'est votre opinion personnelle.

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à contacter Melle Caroline Morrongiello (email : caroline.morrongiello@univ-savoie.fr), doctorante au sein de l'université de Savoie (IREGE - Institut de Recherche en Economie et Gestion).

Nous vous remercions par avance pour votre aimable participation à cette recherche universitaire.

Isabelle Pochat-Cottilloux
Directrice de l'Office de Tourisme du Grand Bornand

Gilles N'Goala
Professeur à l'Université de Savoie

Caroline Morrongiello,
Doctorante à l'Université de Savoie

Plan Général du Questionnaire:

- 1- Vous et le tourisme
- 2- Vous et l'internet
- 3- Vous et Le Grand Bornand
- 4- Vous, votre profil personnel

[Suivant](#)

ETUDE DE L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES TOURISTES

Merci de répondre absolument à toutes les questions, même si vous n'êtes pas particulièrement sûr(e) de la réponse et même si certaines d'entre elles vous paraissent répétitives

Selon vous, quelle(s) image(s) représentent le mieux la préparation / l'organisation de votre séjour au Grand Bornand?
(sélectionnez 3 images)



Précédent

Suivant

ETUDE DE L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES TOURISTES



Expliquez en quelques mots la raison pour laquelle vous avez choisi cette photo en premier:

Expliquez en quelques mots la raison pour laquelle vous avez choisi cette photo en second:

Expliquez en quelques mots la raison pour laquelle vous avez choisi cette photo en troisième:

Précédent

Suivant

ETUDE DE L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES TOURISTES

Première partie: Vous et le tourisme

En moyenne, au cours des cinq dernières années, avec quelle fréquence êtes-vous parti(e) en vacances pour de courts (2 ou 3 jours) ou long séjours (une semaine et plus) ?

- ☐ une fois par an
 ☐ trois fois par an
 ☐ cinq fois par an et plus
☐ deux fois par an
 ☐ quatre fois par an

Au cours des cinq dernières années, quel moyen avez-vous utilisé le plus fréquemment pour réserver votre hébergement (hôtel, camping, gîte, location d'une résidence, etc.) ?

	Jamais	Rarement (moins d'1 fois sur 4)	Parfois (environ 1 fois sur 2)	La plupart du temps (environ 3 fois sur 4)	Tout le temps
Par téléphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Par courrier postal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Par messagerie électronique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via le service de réservation de l'office du tourisme (Internet ou téléphone)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Directement sur le site Internet de l'hébergeur (hôtelier, camping, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sur le site Internet d'une agence de voyages en ligne (opodo.fr, fram.fr, booking.com, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En face à face dans une agence de voyages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

ETUDE DE L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES TOURISTES

Au cours des cinq dernières années, quelle(s) source(s) d'informations avez-vous utilisé le plus fréquemment pour préparer et sélectionner vos différents séjours touristiques (destination, hébergement, transport, activités sportives et culturelles, etc.)

	Jamais	Rarement (moins d'1 fois sur 4)	Parfois (environ 1 fois sur 2)	La plupart du temps (environ 3 fois sur 4)	Tout le temps
Je recherche des informations dans la presse et dans les guides	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je discute avec mon entourage (famille, amis ou voisins)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je téléphone directement à l'office du tourisme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me rends sur le site Internet de l'office de tourisme ou de la ville	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je recherche des informations sur Internet via un moteur de recherche (Google par exemple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je navigue sur les sites Internet des professionnels du tourisme (hébergeurs, agences de voyage, restaurateurs, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'utilise l'Internet mobile grâce à mon téléphone (via mon I-phone par exemple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je consulte sur Internet les commentaires, suggestions et avis laissés par les autres touristes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me rends à l'office de tourisme dès mon arrivée dans la ville concernée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

Le Sphinx

ETUDE DE L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES TOURISTES

En général, en toute sincérité, que faites-vous lorsque vous êtes particulièrement satisfait de votre séjour (destinations, hébergements, transports et/ou activités sportives et culturelles)?

	Jamais	Rarement (moins d'1 fois sur 4)	Parfois (environ 1 fois sur 2)	La plupart du temps (environ 3 fois sur 4)	Tout le temps
J'exprime ma satisfaction de vive voix aux prestataires de service concernés (personnels de l'hôtel ou de l'office de tourisme par exemple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'encourage ma famille et/ou mes amis à choisir une destination et/ou des prestataires identiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'exprime ma satisfaction dans les questionnaires qui me sont éventuellement adressés par les hébergeurs, les agences de voyages, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je dépose des commentaires et des avis positifs sur des plateformes d'opinion sur internet (forums de discussion, trip advisor, guide du routard, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En général, en tout sincérité, que faites-vous lorsque vous êtes particulièrement insatisfait de votre séjour (destinations, hébergements, transports et/ou activités sportives et culturelles)?

	Jamais	Rarement (moins d'1 fois sur 4)	Parfois (environ 1 fois sur 2)	La plupart du temps (environ 3 fois sur 4)	Tout le temps
J'exprime mon insatisfaction de vive voix aux prestataires de service concernés (personnels de l'hôtel ou de l'office de tourisme par exemple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'informe la presse ou les médias des abus dont j'ai été victime (dénonciation d'une publicité trompeuse dans le courrier des lecteurs par exemple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je fais une réclamation formelle pour obtenir réparation ou compensation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je décourage ma famille et/ou mes amis de choisir une destination et/ou des prestataires identiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'exprime mon insatisfaction dans les questionnaires qui me sont éventuellement adressés par les hébergeurs, les agences de voyages, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je dépose des commentaires et des avis négatifs sur des plateformes d'opinion sur internet (forums de discussion, trip advisor, guide du routard, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

ETUDE DE L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES TOURISTES

Au cours des cinq dernières années, selon vous, comment s'est déroulée la préparation de vos séjours touristiques ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Jusqu'à présent, je pense avoir bien choisi mes différents séjours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour bien choisir ses vacances, il faut savoir bien s'entourer (agences de voyages, famille, amis, etc.) et avoir de la chance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai davantage confiance dans mon jugement personnel que dans celui des autres internautes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense être capable de bien organiser mes différents séjours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je n'ai jamais eu à regretter mes choix en matière de séjour touristique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mes séjours touristiques sont principalement orchestrés par des personnes plus expertes que moi (agences de voyages, famille, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque je fais de mauvais choix (destination, hôtel, etc.), je reconnais facilement mes erreurs auprès des autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me débrouille bien dans la préparation de mes séjours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les autres peuvent me faire changer d'avis sur les destinations, les hôtels, les restaurants, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

Deuxième partie: Vous et l'Internet

Disposez-vous d'un

- ☐ accès à Internet à partir de votre domicile ☐ smartphone disposant de l'internet mobile (i-phone par exemple) ☐ profil sur un réseau social (page Facebook par exemple)
- ☐ compte personnel de messagerie électronique ☐ blog ou page web personnelle

En moyenne, combien d'heures passez-vous sur Internet chaque semaine?

- ☐ moins de 5 minutes ☐ de 10h à 19h ☐ plus de 40h par semaine
- ☐ moins de 2h ☐ de 20h à 29h
- ☐ de 2h à 10h ☐ de 30h à 39h

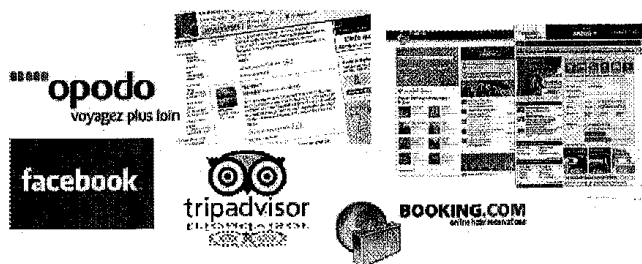


Précédent

Suivant

Aujourd'hui, de nombreux touristes consultent ou déposent des témoignages, des commentaires, des évaluations ou des notations sur des plateformes d'opinions accessibles sur internet, c'est à dire:

- des sites communautaires publiant de multiples commentaires (ex: trip advisor),
- des sites internet des agences de voyage en ligne (ex: opodo, expedia, booking.com, etc),
- des blogs personnels ou institutionnels relatifs aux voyages,
- des sites internet réalisés par des hébergeurs (livre d'or d'un hôtel, camping, gîte, etc),
- des réseaux sociaux (ex: fanpage de facebook),
- ou des forums de discussion en ligne de voyageurs.



Au cours des 5 dernières années, avez-vous déjà CONSULTÉ OU DÉPOSÉ sur Internet un témoignage, un commentaire, une évaluation ou une notation d'un hôtel, d'un restaurant, d'une destination, etc.?

- ☐ oui ☐ non

Précédent

Suivant

ETUDE DE L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES TOURISTES

A votre avis, pourquoi certaines personnes consultent-elles ou déposent-elles des avis sur ces plateformes d'opinion?

Sur quel(s) type(s) de plateforme d'opinions avez-vous déjà CONSULTÉ les évaluations, commentaires, témoignages, notations et avis laissés par d'autres touristes?

	oui	non
Sites internet des agences de voyage en ligne (opodo, expédia, booking.com, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs personnels ou institutionnels relatifs aux voyages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites communautaires publiant de nombreux commentaires (trip advisor, guide du routard)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réseaux sociaux (fanpage de facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites internet réalisés par des hébergeurs (hôtel, camping, gîte, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forums de discussion en ligne de voyageurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sur quel(s) type(s) de plateforme d'opinions avez-vous déjà DEPOSÉ vos évaluations, commentaires, témoignages, notations et avis personnels?

	oui	non
Sites internet des agences de voyage en ligne (opodo, expédia, booking.com, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs personnels ou institutionnels relatifs aux voyages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites internet réalisés par des hébergeurs (hôtel, camping, gîte, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites communautaires publiant de multiples commentaires (trip advisor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réseaux sociaux (fanpage de facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forums de discussion en ligne de voyageurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

Le Sphinx

ETUDE DE L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES TOURISTES

Que pensez-vous de ces plateformes d'opinions sur Internet?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les consommateurs qui laissent des avis sur Internet me semblent très différents de moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grâce à l'internet, les consommateurs peuvent mieux "punir les mauvais" et "récompenser les bons" prestataires de service (hôtel, restaurants, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceux qui ont besoin de conseils peuvent trouver des informations intéressantes sur ces plateformes d'opinion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La possibilité de prendre la parole sur internet nous donne, à nous consommateurs, un pouvoir que nous n'avions pas avant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces avis poussent les professionnels à améliorer progressivement leurs services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis généralement d'accord avec les avis, commentaires et notations laissés par les autres consommateurs sur Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avec internet, les touristes ont de plus en plus de pouvoir sur les entreprises	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque les commentaires sont positifs, cela peut donner envie aux autres de découvrir la destination touristique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est bien de pouvoir exprimer sa colère sur Internet lorsqu'on a eu une expérience désagréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avec internet, les consommateurs ont la possibilité de mieux récompenser les professionnels qui leur ont donné satisfaction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

ETUDE DE L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES TOURISTES

Que pensez-vous de ces plateformes d'opinions sur Internet?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Sur Internet, les consommateurs peuvent se venger des hôtels et restaurants qui les ont insatisfaits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces avis peuvent aider les touristes dans leurs choix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour moi, c'est important de pouvoir dénoncer publiquement les hôtels et les restaurants qui ont de mauvaises pratiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces avis sont utiles pour les autres touristes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sur Internet, le consommateur va donner son avis indépendamment de celui de l'hôtel ou du restaurant ; il a le droit à ce moment-là de dire ce qu'il pense	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il m'arrive de déposer des avis positifs pour favoriser le développement économique de la région	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai l'impression que les consommateurs qui postent des avis sur Internet ont les mêmes critères d'évaluation que moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceux qui participent à ces forums de discussion sont généralement des connaisseurs en matière de tourisme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grâce à Internet, les consommateurs peuvent dénoncer publiquement les mauvaises pratiques de certains hôtels et restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avec Internet, les touristes sont plus libres et peuvent dire plus facilement ce qu'ils pensent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je dépose des avis positifs pour aider à développer le tourisme local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

ETUDE DE L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES TOURISTES

Selon vous, dans quelle mesure les entreprises et les autres consommateurs prennent-ils en compte ces commentaires, avis et évaluations postés sur Internet?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les professionnels du tourisme utilisent ces avis pour améliorer leurs services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La majorité des touristes vont prendre en considération ces avis au moment de leurs choix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les professionnels du tourisme se servent de ces avis pour savoir où il y a des "faibles" dans les services proposés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La majorité des touristes ne croient pas les avis postés sur Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De nombreux commentaires sur Internet sont "bidonnés" par certains hôteliers ou restaurateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les professionnels du tourisme modifient les services offerts en fonction de ces avis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Généralement, les avis, commentaires et notations postés sur les plateformes d'opinion n'influencent pas les décisions des consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certains professionnels du tourisme déposent leurs propres commentaires positifs sur Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

ETUDE DE L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES TOURISTES

Et vous, en toute sincérité, dans quelle mesure prenez-vous en compte ces commentaires, avis et évaluations postés sur Internet lorsque vous préparez un séjour touristique (hébergement, restauration, activités culturelles et sportives, etc.)?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les commentaires postés sur Internet sont généralement fiables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'attends de vrais arguments de la part des internautes qui postent des avis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les internautes sont un peu perdus lorsqu'ils lisent ces avis parfois divergents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce que disent les touristes sur ces forums est digne de confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les commentaires postés par les internautes devraient être plus informatifs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les internautes qui postent des avis sur Internet sont généralement sincères	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il y a trop d'avis différents sur Internet ; il est difficile de se faire une vraie opinion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

Le Sphinx

Troisième partie: Vous et Le Grand Bornand

Depuis combien d'années allez-vous au Grand-Bornand?

Au cours des cinq dernières années, combien de fois avez-vous séjourné au Grand Bornand?

Quelle a été la durée de votre dernier séjour au Grand Bornand?

- ☐ Deux ou trois jours ☐ deux semaines ☐ quatre semaines et plus
☐ une semaine ☐ trois semaines ☐ résidence principale

Quel est le motif principal de votre venue dans la station du Grand Bornand?

- ☐ séjour touristique ☐ motif professionnel (congrès, réunions) ☐ résidence principale

Lorsque vous êtes dans la station du Grand Bornand, où résidez-vous habituellement?

- ☐ hôtel ☐ camping ou un mobil home ☐ Résidence secondaire
☐ meublés ☐ villages vacances ☐ Résidence principale
☐ résidence de tourisme ☐ établissements collectifs ☐ autre, précisez
☐ chambres d'hôtes ☐ chez des proches (famille ou amis)

Précédent

Suivant

ETUDE DE L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES TOURISTES

Le Grand Bornand, cela évoque pour vous:

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
...une station dont vous vous sentez proche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...une station à laquelle vous êtes profondément attaché(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...une station qui fait un petit peu partie de vous-même et de votre histoire personnelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...une station à laquelle vous n'êtes pas très lié(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comment qualifieriez-vous votre relation avec la station du Grand Bornand?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis prêt à faire de très gros efforts, au-delà de ce qui est normalement attendu pour aider la station du Grand Bornand à se développer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je défends la station du Grand Bornand sur Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne me sens pas attaché émotionnellement à cette station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens vraiment concerné par le futur de la station du Grand Bornand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La station du Grand Bornand a une grande signification personnelle pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'essaie de rétablir la vérité sur la station du Grand Bornand en postant des commentaires sur le web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

ETUDE DE L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES TOURISTES

Au cours de la dernière année, combien de fois avez-vous:

	Jamais	Rarement (1 ou 2 fois)	Parfois (moins de 5 fois)	Souvent (entre 5 et 10 fois)	Très souvent (plus de 10 fois)
Découragé votre famille et/ou vos amis de choisir Le Grand Bornand et/ou certains prestataires de services locaux (hôtelier, restaurateur, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encouragé votre famille et/ou vos amis à choisir Le Grand Bornand et/ou certains prestataires de services locaux (hôtelier, restaurateur, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulté les témoignages, suggestions et avis postés sur Internet par d'autres touristes au sujet du Grand Bornand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Déposé sur Internet des témoignages, suggestions et avis concernant Le Grand Bornand (destination, hébergement, restauration, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigué sur le site Internet de la station du Grand Bornand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulté la newsletter envoyée par la station du Grand Bornand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulté les emails promotionnels envoyés par la station du Grand Bornand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conservé dans votre messagerie un e-mail envoyé par l'office du tourisme du Grand Bornand dont l'offre vous paraissait intéressante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procédé à une réservation suite à la réception d'un e-mail envoyé par l'office du tourisme du Grand Bornand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulté un blog du Grand Bornand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Déposé un commentaire sur un blog du Grand Bornand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulté une page facebook du Grand Bornand (fanpage)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Déposé un commentaire sur une page facebook du Grand Bornand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Récoté des informations pratiques sur la station du Grand Bornand (hébergement, restauration, horaires, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

ETUDE DE L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES TOURISTES

Quels types d'informations préférez-vous trouver sur le site Internet, la newsletter, le blog ou la page facebook de l'office du tourisme du Grand Bornand?

	Pas du tout important	Peu important	Assez important	Très important	Essentiel
Nouveaux services proposés au Grand Bornand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotions et bonnes affaires du moment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualités culturelles de la station du Grand Bornand (spectacles, festivals, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conseils et astuces pour organiser un séjour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accès direct aux services de réservation du Grand Bornand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Présentation et accès à des jeux et des concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualités sportives de la station du Grand Bornand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Photos et vidéos du Grand Bornand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Actuellement, à quelle fréquence recevez-vous des messages électroniques (newsletters, lettres d'informations et promotions) envoyés par l'office du tourisme du Grand Bornand?

- ☐ Jamais
 ☐ plusieurs fois par mois
 ☐ plusieurs fois par semaine
 ☐ 1 fois par mois
 ☐ 1 fois par semaine

A l'avenir, à quelle fréquence souhaiteriez-vous que l'office du tourisme du Grand Bornand vous adresse des messages électroniques (newsletters, lettres d'informations et promotions) ?

- ☐ Jamais
 ☐ plusieurs fois par mois
 ☐ Plusieurs fois par semaine
 ☐ 1 fois par mois
 ☐ 1 fois par semaine

Précédent

Suivant

ETUDE DE L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES TOURISTES

A quel moment préféreriez-vous recevoir des emails de la part de l'office du tourisme du Grand Bornand au cours de l'année?

- ☐ au moins 6 mois avant mon séjour
 ☐ le mois précédent mon séjour
 ☐ après mon séjour
☐ 2 à 3 mois avant mon séjour
 ☐ pendant mon séjour
 ☐ peu importe

A quel moment préféreriez-vous recevoir des emails de la part de l'office du tourisme du Grand Bornand au cours de la semaine?

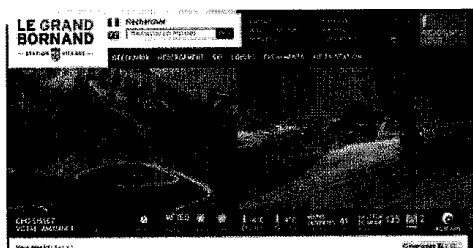
- ☐ En début de semaine
 ☐ En fin de semaine
 ☐ Peu importe
☐ En milieu de semaine
 ☐ Le week-end

A quel moment préféreriez-vous recevoir des emails de la part de l'office du tourisme du Grand Bornand au cours de la journée?

- ☐ En début de journée
 ☐ En fin de journée
 ☐ La nuit
☐ En milieu de journée
 ☐ Le soir
 ☐ Peu importe

A quelle fréquence souhaiteriez-vous que l'office du tourisme du Grand Bornand vous adresse des messages sur votre téléphone (SMS, MMS)?

- ☐ Jamais
 ☐ Plusieurs fois par mois
 ☐ Plusieurs fois par semaine
☐ Une fois par mois
 ☐ Une fois par semaine



Précédent

Suivant

ETUDE DE L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES TOURISTES

Votre profil personnel

Que faites-vous dans la vie?

- ☐ Homme/femme au foyer
 ☐ Travailleur indépendant
 ☐ Etudiant
☐ Salarié secteur privé
 ☐ Retraité
☐ Salarié secteur public
 ☐ Recherche d'emploi

Etes-vous?

- ☐ un homme
 ☐ une femme

Quel âge avez-vous?

A quelle période de l'année êtes-vous venus ou viendriez-vous au Grand-Bornand :

- ☐ printemps
 ☐ automne
☐ été
 ☐ hiver

Etes-vous:

- ☐ sportif
 ☐ non-sportif

Etes-vous:

- ☐ skieur
 ☐ non-skieur

Précédent

Suivant

ETUDE DE L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES TOURISTES

De quelle région venez-vous?

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="radio"/> Alsace | <input type="radio"/> Franche-Comté | <input type="radio"/> Picardie |
| <input type="radio"/> Aquitaine | <input type="radio"/> Haute Normandie | <input type="radio"/> Poitou-Charentes |
| <input type="radio"/> Auvergne | <input type="radio"/> Ile-de-France | <input type="radio"/> Provence-Alpes-Côte-d'Azur |
| <input type="radio"/> Basse Normandie | <input type="radio"/> Languedoc-Roussillon | <input type="radio"/> Rhône-Alpes |
| <input type="radio"/> Bourgogne | <input type="radio"/> Limousin | <input type="radio"/> Régions d'outre mer |
| <input type="radio"/> Bretagne | <input type="radio"/> Lorraine | <input type="radio"/> pays européen (hors France) |
| <input type="radio"/> Centre | <input type="radio"/> Midi-Pyrénées | <input type="radio"/> pays non-européen |
| <input type="radio"/> Champagne-Ardenne | <input type="radio"/> Nord-Pas-de-Calais | |
| <input type="radio"/> Corse | <input type="radio"/> Pays de la Loire | |

Pouvez-vous indiquer approximativement le revenu mensuel de votre foyer ?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> moins de 1 000 EUR | <input type="radio"/> entre 3 000 et 6 000 EUR |
| <input type="radio"/> Entre 1000 et 3 000 EUR | <input type="radio"/> plus de 6 000 EUR |

Avez-vous des enfants?

- | | | |
|-----------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> aucun | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> plus de 3 |
| <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 3 | |

Participez au tirage au sort avec 10 packs de cadeaux Le Grand-Bornand à gagner ! Pour cela, renseigner votre adresse e-mail dans le cadre ci-dessous.
Le tirage au sort se déroulera le vendredi 27 avril 2012 parmi les adresses e-mails des personnes aya

**Merci de cliquer sur le bouton
"envoyer" ci-dessous pour
enregistrer vos réponses**

Merci pour votre participation!

Précédent

Envoyer

4- QUESTIONNAIRE DE L'EXPERIMENTATION CONDUITE AUPRES DES JEUNES DE 17 A 30 ANS

VOUS ET LES PLATEFORMES D'OPINION SUR INTERNET

Madame, Monsieur,

Dans le cadre d'un projet de recherche (thèse en sciences de gestion), nous réalisons une enquête afin de mieux comprendre les comportements d'achat des consommateurs et plus précisément, la manière dont ils utilisent l'internet dans leurs démarches.

Cette étude s'effectue à des fins scientifiques. Vous avez été sélectionné pour faire partie de notre échantillon et les informations recueillies à l'aide du questionnaire ci-joint demeureront naturellement totalement anonymes et confidentielles.

De votre réponse à ce questionnaire dépend le succès de notre recherche universitaire. Nous vous prions donc de bien vouloir consacrer un peu de votre temps à cette enquête. Le questionnaire ci-joint est facile à remplir et il suffit d'environ 15 minutes pour y répondre.

Evidemment, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Ce qui compte, c'est votre opinion personnelle.

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à contacter Melle Caroline Morrongiello (email : caroline.morrongiello@univ-savoie.fr), doctorante au sein de l'université de Savoie (IREGE - Institut de Recherche en Economie et Gestion).

Nous vous remercions par avance pour votre aimable participation à cette recherche universitaire.

Caroline Morrongiello,
Doctorante à l'Université de Savoie

Partie 1: Vous et les Plateformes d'Opinion

Aujourd'hui, de nombreux consommateurs déposent des témoignages, des commentaires, des évaluations ou des notations sur des plateformes d'opinions accessibles sur Internet:

- sites internet,
- blogs,
- sites communautaire,
- réseaux sociaux,
- forums de discussion
- ...



2. Au cours des 5 dernières années, avez-vous déjà CONSULTÉ sur Internet un témoignage, un commentaire, une évaluation ou une notation à propos d'un produit (produit alimentaire, ménager, culturel, vestimentaire, etc....) ou d'un service (hôtel, restaurant, transport, voyage, coiffeur, etc....)

- ☐ oui ☐ non

3. Si oui, sur quel type de plateforme d'opinion?

- ☐ site(s) internet d'une marque, précisez lequel ou lesquels: _____
- ☐ blog(s), précisez lequel ou lesquels: _____
- ☐ site(s) communautaire(s), précisez lequel ou lesquels: _____
- ☐ réseaux sociaux, précisez lequel ou lesquels: _____
- ☐ forum(s) de discussion, précisez lequel ou lesquels: _____
- ☐ autre(s), précisez lequel ou lesquels: _____

4. Au cours des 5 dernières années, avez-vous déjà DEPOSÉ sur Internet un témoignage, un commentaire, une évaluation ou une notation à propos d'un produit (produit alimentaire, ménager, culturel, vestimentaire, etc....) ou d'un service (hôtel, restaurant, transport, voyage, coiffeur, etc....)?

- ☐ oui ☐ non

5. Si oui, sur quel type de plateforme d'opinion?

- ☐ site(s) internet d'une marque, précisez lequel ou lesquels: _____
- ☐ blog(s), précisez lequel ou lesquels: _____
- ☐ site(s) communautaire(s), précisez lequel ou lesquels: _____
- ☐ réseaux sociaux, précisez lequel ou lesquels: _____
- ☐ forum(s) de discussion, précisez lequel ou lesquels: _____
- ☐ autre(s), précisez lequel ou lesquels: _____

VOUS ET LES PLATEFORMES D'OPINION SUR INTERNET

6. En moyenne, combien de temps passez-vous sur Internet chaque semaine?

- ☐ moins de 5 minutes ☐ moins de 2h ☐ de 2h à 10h ☐ de 10h à 19h ☐ de 20h à 29h
☐ de 30h à 39h ☐ plus de 40h par semaine

7. Et plus précisément, à quelle fréquence allez-vous sur une plateforme d'opinion pour y CONSULTER un ou plusieurs avis et commentaire(s)

- ☐ jamais ☐ rarement ☐ occasionnellement ☐ assez souvent ☐ très souvent

8. Et plus précisément, à quelle fréquence allez-vous sur une plateforme d'opinion pour y DEPOSER un ou plusieurs avis et commentaire(s)

- ☐ jamais ☐ rarement ☐ occasionnellement ☐ assez souvent ☐ très souvent

9. Au sujet de quelle(s) catégorie(s) de produit(s) avez-vous déjà CONSULTE sur Internet un avis, un commentaire, un témoignage, une notation?

- ☐ Tv ☐ téléphone ☐ son ☐ voyage ☐ beauté
☐ électroménager ☐ santé ☐ restaurant ☐ informatique ☐ hôtel
☐ loisirs ☐ culture (cinéma, livre, DVD..) ☐ auto ☐ moto ☐ médias
☐ aucun

11. Au sujet de quelle(s) catégorie(s) de produit(s) avez-vous déjà DEPOSE sur Internet un avis, un commentaire, un témoignage, une notation?

- ☐ Tv ☐ téléphone ☐ son ☐ voyage ☐ beauté
☐ électroménager ☐ santé ☐ restaurant ☐ informatique ☐ hôtel
☐ loisirs ☐ culture (cinéma, livre, DVD..) ☐ auto ☐ moto ☐ médias
☐ aucun

13. Possédez-vous un smartphone ou une tablette? (si vous ne possédez ni smartphone ni tablette numérique, passez à la question 45, page 10)

- ☐ un smartphone ☐ une tablette ☐ je ne possède ni smartphone ni tablette

14. Quelle en est la marque?

- ☐ apple ☐ htc ☐ LG ☐ samsung ☐ blackberry
☐ nokia ☐ motorola ☐ sony ericsson ☐ autre, précisez:

VOUS ET LES PLATEFORMES D'OPINION SUR INTERNET

Comment qualifieriez-vous...

	Très négative	négative	plutôt négative	plutôt positive	positive	très positive
15.votre expérience vis-à-vis de ce smartphone et/ou cette tablette?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16.la relation que vous avez établie avec ce smartphone et/ou cette tablette?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.votre satisfaction vis-à-vis de ce smartphone et/ou de cette tablette?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.votre décision d'avoir acheté ce smartphone et/ou cette tablette?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cette marque évoque pour vous:

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
19.une marque dont vous vous sentez proche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.une marque à laquelle vous êtes profondément attaché(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.une marque qui fait un petit peu partie de vous même et de votre histoire personnelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comment qualifieriez-vous votre relation avec cette marque?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
22. Je défends cette marque sur Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Je me sens vraiment concerné par le futur de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Cette marque a une grande signification personnelle pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. J'essaie de rétablir la vérité sur cette marque en postant des commentaires sur le web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Il m'arrive de déposer des avis positifs pour favoriser le développement de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Je dépose des avis positifs pour aider à développer la vente du produit et/ou du service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Avez-vous déjà déposé un commentaire sur Internet au sujet de votre smartphone ou de votre tablette numérique?

☐ oui ☐ non

Partie 3: Scenario

Veuillez lire ATTENTIVEMENT le scenario ci-dessous et garder à l'esprit la situation décrite tout au long de la Partie 3 (pages 5 à 8).

Vous naviguez sur Internet et vous tombez sur une plateforme d'opinion relative aux smartphones (ou aux tablettes numériques). On vous sollicite pour y déposer vos commentaires et vos avis.

Voilà les spécificités de la plateforme d'opinion sur Internet:

1) Arrivé(e) sur la plateforme d'opinion, le site vous affiche le message suivant "tous les commentaires et avis déposés sur notre site sont lus et contrôlés par notre modérateur avant d'être publié".

2) Afin que vous puissiez déposer votre avis, le site vous demande alors votre pseudo en précisant que votre identité ne sera pas dévoilée, seul ce pseudo précèdera le commentaire que vous déposerez.

3) Le site vous précise que votre message pourra être lu par une large audience car il s'agit d'une plateforme d'opinion réunissant des millions de membres.

29. Compte tenu des circonstances décrites ci-dessus, quelle est la probabilité que vous cliquiez sur "rédigez un avis"?

- ☐ pas du tout probable ☐ plutôt improbable ☐ peu probable ☐ probable ☐ plutôt probable
☐ tout à fait probable



★★★★★ Lire les 5 avis | [Rédigez un avis](#) |

30. Veuillez expliquer pourquoi? (OBLIGATOIRE)

Vous allez maintenant avoir la possibilité de vous exprimer au sujet de votre appareil.

Sur la page suivante, vous pourrez vous inscrire afin de déposer votre commentaire ensuite.

Vous pourrez rédiger votre avis (sur l'impression d'écran de la plateforme page 7), de la même manière que si vous étiez devant votre ordinateur: A VOTRE GUISE: tout est facultatif !

Les avis et évaluations déposés seront ensuite lus par d'autres consommateurs et par des professionnels.

VOUS ET LES PLATEFORMES D'OPINION SUR INTERNET

remplissez le formulaire ci-dessous

Adresse e-mail

Choisissez un mot de passe

Prénom

Nom

Pseudo

Ville actuelle

☐ Opt in (si vous ne cochez pas cette case, vous ne recevrez aucun message de notre part)

Inscription

Nous nous engageons à protéger votre vie privée et votre adresse e-mail ne sera jamais vendue ni louée. En continuant à utiliser le site, vous indiquez que vous acceptez notre Charte de confidentialité et nos Conditions d'utilisation.

31. Déposeriez-vous une ou plusieurs photos si la plateforme le proposait?

- ☐ pas du tout probable ☐ plutôt improbable ☐ peu probable ☐ plutôt probable ☐ probable
☐ tout à fait probable

32. Si la plateforme d'opinion vous le demandait pour attester de la véracité de votre avis, déposeriez-vous une preuve d'achat (ticket de caisse, facture...)?

- ☐ pas du tout probable ☐ plutôt improbable ☐ peu probable ☐ plutôt probable ☐ probable
☐ tout à fait probable

ATTENTION, vous allez maintenant pouvoir déposer votre avis, merci de bien tenir compte des caractéristiques de la plateforme que je vous rappelle ci-dessous:

1) Arrivé(e) sur la plateforme d'opinion, le site vous affiche le message suivant "tous les commentaires et avis déposés sur notre site sont lus et contrôlés par notre modérateur avant d'être publié".

2) Afin que vous puissiez déposer votre avis, le site vous demande alors votre pseudo en précisant que votre identité ne sera pas dévoilée, seul ce pseudo précèdera le commentaire que vous déposerez.

3) Le site vous précise que votre message pourra être lu par une large audience car il s'agit d'une plateforme d'opinion réunissant des millions de membres.

Mon avis PSEUDO :

1 MILLIONS DE VISITEURS UNIQUE CHAQUE ANNEE

Nom de votre Smartphone ou de votre Tablette numérique:

>Avis

Commencez ici

Mon évaluation du produit

Titre de l'avis

VOTRE AVIS ICI :

COCHER LE NOMBRE D'ETOILES ATTRIBUEES AU PRODUIT

VOTRE AVIS SERA PUBLIE APRES CONTROLE ET REVISION PAR LE MODERATEUR DU SITE

Caractéristiques du produit

Prix

Qualité

réception

Qualité du son

Fiabilité

Autonomie

écran

Ergonomie

Notice d'utilisation

Service

Avantages

Inconvénients

Recommanderiez-vous ce produit à un ami ?

☐ Oui ☐ Non ☐ Indécis(e)

Confirmation

☐ Je confirme ainsi que mes avis sont fondés sur ma propre expérience, et que leur contenu ne viole pas les clauses de droits d'auteur. Je suis également informé(e) des conséquences légales de mon enregistrement des droits d'auteur pourrait entraîner

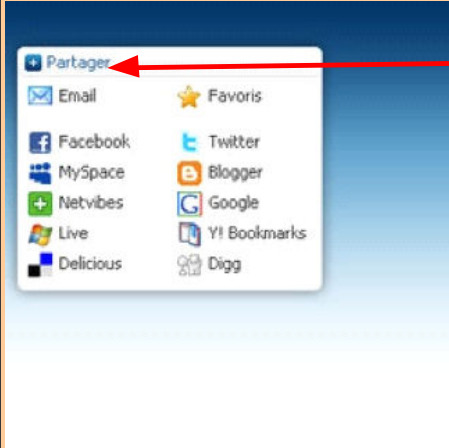
Pублиer l'avis

VOUS ET LES PLATEFORMES D'OPINION SUR INTERNET

36. Comment qualifieriez-vous la plateforme d'opinion à laquelle vous venez d'être exposé(e)? (COCHEZ 3 REPONSES)

- ☐ modérée
☐ à forte audience
☐ anonyme
☐ pas modérée
☐ à faible audience
☐ pas anonyme

Une fois votre contribution déposée, la plateforme d'opinion vous propose de la partager:



37. Cliqueriez-vous sur "Partager"?

- ☐ pas du tout probable
☐ tout à fait probable
☐ plutôt improbable
☐ plutôt probable
☐ peu probable
☐ probable

38. Si oui, sur quel réseau social?

- ☐ facebook
☐ myspace
☐ twitter
☐ blogger

40. Le réseau social vous propose maintenant de devenir fan de la page de votre smartphone ou de votre tablette, acceptez vous de cliquer sur le bouton "j'aime"?

- ☐ pas du tout probable
☐ tout à fait probable
☐ plutôt improbable
☐ plutôt probable
☐ peu probable
☐ probable



41. Veuillez expliquer pourquoi?

Partie 4: Vous et les Smartphones / Vous et les Tablettes tactiles

Comment qualifieriez-vous votre relation à votre smartphone et/ou à votre tablette?	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
42. C'est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. On me demande souvent des conseils en matière de smartphone et/ou de tablette	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. J'aime particulièrement parler de mon smartphone et/ou de ma tablette	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. Je me sens particulièrement attiré(e) par ce produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46. C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47. Le seul fait de me renseigner pour l'acheter est un plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48. J'estime connaître beaucoup de choses en matière de smartphone et/ou de tablette	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49. On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50. Je me sens capable de conseiller les gens quand il s'agit d'acheter un smartphone et/ou une tablette	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51. Je suis certain(e) de ma connaissance en matière de smartphones et/ou de tablettes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VOUS ET LES PLATEFORMES D'OPINION SUR INTERNET

En général, que pensez-vous des plateformes d'opinion sur Internet (sites internet, blogs, sites communautaires, réseaux sociaux, forums de discussion)?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
52. Ceux qui ont besoin de conseils peuvent trouver des informations intéressantes sur ces plateformes d'opinion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53. Ces avis peuvent aider les consommateurs dans leurs choix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
54. Ces avis poussent les professionnels à améliorer progressivement leurs produits et/ou leurs services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
55. La possibilité de prendre la parole sur internet nous donne, à nous consommateurs, un pouvoir que nous n'avions pas avant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
56. Ces avis sont utiles pour les autres consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
57. Avec internet, les consommateurs ont de plus en plus de pouvoir sur les entreprises	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
58. Grâce à Internet, les consommateurs peuvent dénoncer publiquement les mauvaises pratiques de certaines marques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
59. Avec internet, les consommateurs ont la possibilité de mieux récompenser les professionnels qui leur ont donné satisfaction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60. Avec Internet, les consommateurs sont plus libres et peuvent dire plus facilement ce qu'ils pensent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
61. Grâce à l'internet, les consommateurs peuvent mieux "punir les mauvais" et "récompenser les bons"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
62. Pour moi, c'est important de pouvoir dénoncer publiquement les marques qui ont de mauvaises pratiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VOUS ET LES PLATEFORMES D'OPINION SUR INTERNET

Et vous, en toute sincérité, dans quelle mesure prenez-vous en compte ces commentaires, avis et évaluations postés sur internet ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
63. Les commentaires postés sur internet sont généralement fiables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
64. Ce que disent les consommateurs sur ces forums est digne de confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
65. Les internautes qui postent des avis sur internet sont généralement sincères	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selon vous, dans quelle mesure les entreprises prennent-elles en compte ces commentaires, avis et évaluations postés sur internet?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
66. De nombreux commentaires sur internet sont "bidonnés" par certains professionnels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
67. Certains professionnels déposent leurs propres commentaires positifs sur internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selon vous, dans quelle mesure les autres consommateurs prennent-ils en compte ces commentaires, avis et évaluations postés sur Internet?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
68. La majorité des consommateurs vont prendre en considération ces avis au moment de leurs choix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
69. La majorité des consommateurs ne croient pas les avis postés sur internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
70. Généralement, les avis, commentaires et notations postés sur les plateformes d'opinion n'influencent pas les décisions des consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quelles études suivez-vous?

- | | | | |
|--|----------------------------------|---|----------------------------------|
| <input type="radio"/> IAE (économie et gestion) | <input type="radio"/> IUT (GEA) | <input type="radio"/> Polytech | <input type="radio"/> ITU (INFO) |
| <input type="radio"/> IAE (Commerce et management international) | <input type="radio"/> IUT (QLIO) | <input type="radio"/> Ecole de commerce | |

Etes-vous?

- ☐ Homme ☐ Femme

Quel âge avez-vous?

MERCI DE VOTRE PARTICIPATION!

5- TABLEAUX DE LA REGRESSION LOGISTIQUE BINAIRE

Observations non pondérées ^a	N	Pourcentage
Observations sélectionnées		
Inclus dans l'analyse	336	100,0
Observations manquantes	0	,0
Total	336	100,0
Observations exclues	0	,0
Total	336	100,0

a. Si la pondération est activée, reportez-vous au tableau de classement pour connaître le nombre total d'observations.

		-2log- vraisemblance	Coefficients
			Constant
Etape 0	1	415,897	-,762
	2	415,779	-,802
	3	415,779	-,802

a. La constante est incluse dans le modèle.

b. $-2\log$ -vraisemblance initiale : 415,779

c. L'estimation a été interrompue au numéro d'itération 3 parce que les estimations de paramètres ont changé de moins de ,001.

Observations			Prévisions		
			depot_avis		Pourcentage correct
			non	oui	
Etape 0	depot_avis	non	232	0	100,0
		oui	104	0	,0
Pourcentage global					69,0

a. La constante est incluse dans le modèle.

b. La valeur de césure est ,500

Variables dans l'équation

	A	E.S.	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Etape 0 Constante	-,802	,118	46,228	1	,000	,448

Variables hors de l'équation

	Score	ddl	Sig.
Etape 0 Variables Anonymat	,056	1	,813
Modération	1,393	1	,238
Audience	,000	1	1,000
Statistiques globales	1,448	3	,694

**6- TABLEAUX DE LA QUALITE PSYCHOMETRIQUE DES CONSTRUIITS
(POUR LA STRUCTURE DES VARIABLES DE CONTROLE DE
L'EXPERIMENTATION)**

Echelle 1 : Echelle de mesure de la Satisfaction (sat 1 à sat 4) :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,856
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approximé	1093,869
ddl	6
Signification de Bartlett	,000

VALIDITE

- Qualité de représentation :

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
sat1	1,000	,834
sat2	1,000	,847
sat3	1,000	,830
sat4	1,000	,816

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Plus de 80% de l'item est restitué dans le facteur.

- Variance totale expliquée :

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,328	83,199	83,199	3,328	83,199	83,199
2	,277	6,923	90,122			
3	,205	5,126	95,248			

4	,190	4,752	100,000		
---	------	-------	---------	--	--

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

La somme cumulée est supérieure à 50%, elle est égale à 83,199%.

- Matrice des composantes

**Matrice des
composantes^a**

	Composante
	1
sat2	,920
sat1	,913
sat3	,911
sat4	,904

Méthode d'extraction :

Analyse en
composantes
principales.

a. 1 composantes
extraites.

FIABILITE

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
sat1	14,42	7,961	,842	,912
sat2	14,58	7,919	,856	,907

sat3	14,56	7,703	,838	,913
sat4	14,51	7,628	,830	,916

Echelle 2 : Attachement

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,832
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approximé	1417,211
ddl	10
Signification de Bartlett	,000

- Qualité de représentation :

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
ATTACH1	1,000	,832
ATTACH2	1,000	,776
ATTACH3	1,000	,772
ATTACH5	1,000	,753
ATTACH6	1,000	,746

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- Variance totale expliquée :

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,880	77,600	77,600	3,880	77,600	77,600
2	,492	9,836	87,435			
3	,323	6,469	93,905			
4	,172	3,444	97,349			
5	,133	2,651	100,000			

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,880	77,600	77,600	3,880	77,600	77,600
2	,492	9,836	87,435			
3	,323	6,469	93,905			
4	,172	3,444	97,349			
5	,133	2,651	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

La somme cumulée est supérieure à 50%, elle est égale à 77,600%.

- Matrice des composantes

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
ATTACH1	,912
ATTACH2	,881
ATTACH3	,879
ATTACH5	,868
ATTACH6	,864

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

FIABILITE

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,927	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
ATTACH1	12,37	26,037	,856	,902
ATTACH2	12,99	26,958	,809	,911
ATTACH3	13,15	28,032	,809	,911
ATTACH5	12,08	27,988	,793	,914
ATTACH6	12,84	27,327	,784	,916

Echelle 3 : Engagement sur Internet

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,787
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approximé	1021,222
ddl	6
Signification de Bartlett	,000

- Qualité de représentation :

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
ENG1	1,000	,869
ENG2	1,000	,862
ENG3	1,000	,796
ENG4	1,000	,520

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- Variance totale expliquée :

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés

1	3,046	76,143	76,143	3,046	76,143	76,143
2	,587	14,663	90,806			
3	,272	6,803	97,608			
4	,096	2,392	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

La somme cumulée est supérieure à 50%, elle est égale à 76,143%.

- Matrice des composantes

**Matrice des
composantes^a**

	Composante
	1
ENG1	,932
ENG2	,928
ENG3	,892
ENG4	,721

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes
principales.

a. 1 composantes
extraites.

FIABILITE

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,882	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
ENG1	6,74	10,780	,838	,814
ENG2	6,71	10,791	,831	,817
ENG3	6,72	11,266	,788	,834
ENG4	5,96	11,052	,573	,928

Echelle 4 : Echelle PIA (pertinence, intérêt, attirance)

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,891
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approximé	1294,518
ddl	15
Signification de Bartlett	,000

- Qualité de représentation

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Pertinence1	1,000	,631
Pertinence2	1,000	,779
interet1	1,000	,673
interet2	1,000	,696
attirance1	1,000	,784
Attirance2	1,000	,605

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- Variance totale expliquée :

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,169	69,479	69,479	4,169	69,479	69,479
2	,558	9,307	78,786			
3	,430	7,164	85,950			
4	,382	6,369	92,318			
5	,235	3,915	96,233			
6	,226	3,767	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

La somme cumulée est supérieure à 50%, elle est égale à 69,479%.

- Matrice des composantes

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
attirance1	,886
Pertinence2	,883
interet2	,834
interet1	,821
Pertinence1	,794
Attirance2	,778

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

FIABILITE

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,911	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Pertinence1	17,59	34,523	,701	,902
Pertinence2	17,87	32,798	,818	,886
interet1	18,86	33,816	,739	,897
interet2	17,63	34,216	,753	,895
attirance1	18,05	31,992	,821	,885
Attirance2	18,57	33,810	,685	,905

Echelle 5 : Expertise du consommateur

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,856
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approximé	1106,124
ddl	6
Signification de Bartlett	,000

- Qualité de représentation

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
expert3	1,000	,741
expert4	1,000	,846
expertise 1	1,000	,870
expertise2	1,000	,845

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- Variance totale expliquée :

Variance totale expliquée

Compos	Valeurs propres initiales	Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus
--------	---------------------------	---

	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,302	82,539	82,539	3,302	82,539	82,539
2	,340	8,494	91,033			
3	,186	4,649	95,682			
4	,173	4,318	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

La somme cumulée est supérieure à 50%, elle est égale à 85,539%.

- Matrice des composantes

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
expertise 1	,933
expert4	,920
expertise2	,919
expert3	,861

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes
principales.

a. 1 composantes extraites.

FIABILITE

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,929	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
expert3	9,80	15,690	,763	,931
expert4	9,80	15,225	,852	,902
expertise 1	9,60	14,498	,874	,894
expertise2	9,76	14,895	,850	,902

Echelle 6 : Contrôle du consommateur

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,884
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approximé	799,286
ddl	15
Signification de Bartlett	,000

- Qualité de représentation

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Influence-contr2	1,000	,630
Influence-contr5	1,000	,447
contr1	1,000	,635
Contr3	1,000	,649
contr4	1,000	,577
contr6	1,000	,608

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- Variance totale expliquée

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,546	59,097	59,097	3,546	59,097	59,097
2	,675	11,246	70,343			
3	,537	8,950	79,293			
4	,464	7,737	87,030			
5	,405	6,749	93,779			
6	,373	6,221	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- Matrice des composantes

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Contr3	,806
contr1	,797
Influence-contr2	,794
contr6	,780
contr4	,760
Influence-contr5	,668

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

FIABILITE

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Influence-contr2	19,56	20,277	,681	,832
Influence-contr5	19,45	21,806	,541	,856
contr1	19,50	19,946	,687	,831
Contr3	19,89	19,772	,697	,829
contr4	19,82	19,572	,642	,840
contr6	19,58	20,298	,668	,834

Echelle 7 : Altruisme

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,500
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approximé	272,078
ddl	1
Signification de Bartlett	,000

- Qualité de représentation

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Altr1	1,000	,873
Altr2	1,000	,873

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- Variance totale expliquée

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés

1	1,747	87,341	87,341	1,747	87,341	87,341
2	,253	12,659	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- Matrice des composantes

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Altr2	,935
Altr1	,935

Méthode d'extraction :

Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

FIABILITE

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,855	2

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Altr1	4,39	1,057	,747 ^a	
Altr2	4,32	,995	,747 ^a	

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Altr1	4,39	1,057	,747	^a
Altr2	4,32	,995	,747	^a

a. La valeur est négative en raison d'une covariance moyenne négative parmi les éléments. Par conséquent, les hypothèses du modèle de fiabilité ne sont pas respectées. Vous pouvez vérifier les codages des éléments.

Echelle 8 : Vengeance du consommateur

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,640
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé
	246,680
	ddl
	3
	Signification de Bartlett
	,000

- Qualité de représentation

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
veng1	1,000	,757
veng2	1,000	,522
veng3	1,000	,695

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- Variance totale expliquée

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,974	65,809	65,809	1,974	65,809	65,809

2	,659	21,979	87,788		
3	,366	12,212	100,000		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- Matrice des composantes

**Matrice des
composantes^a**

	Composante
	1
veng1	,870
veng3	,834
veng2	,722

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes
principales.

a. 1 composantes
extraites.

FIABILITE

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,722	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
veng1	8,32	4,142	,637	,533
veng2	8,77	3,821	,457	,769

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
veng1	8,32	4,142	,637	,533
veng2	8,77	3,821	,457	,769
veng3	8,41	4,308	,566	,611

Echelle 9 : Crédibilité perçue

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,741
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approximé	669,037
ddl	3
Signification de Bartlett	,000

- Qualité de représentation

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
cred1	1,000	,875
cred2	1,000	,800
cred4	1,000	,849

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- Variance totale expliquée

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,524	84,131	84,131	2,524	84,131	84,131
2	,297	9,898	94,029			

3	,179	5,971	100,000		
---	------	-------	---------	--	--

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- Matrice des composantes

**Matrice des
composantes^a**

	Composante
	1
cred1	,935
cred4	,921
cred2	,894

Méthode d'extraction :
Analyse en
composantes
principales.

a. 1 composantes
extraites.

FIABILITE

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,905	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
cred1	6,89	3,408	,848	,834
cred2	6,65	3,591	,770	,899
cred4	6,69	3,368	,818	,859

Echelle 10 : Scepticisme envers les professionnels

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,500
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approximé	294,832
ddl	1
Signification de Bartlett	,000

- Qualité de représentation

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
SCEPT PRO1	1,000	,883
SCEPT PRO2	1,000	,883

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- Variance totale expliquée

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,766	88,305	88,305	1,766	88,305	88,305
2	,234	11,695	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- Matrice des composantes

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
SCEPT PRO2	,940
SCEPT PRO1	,940

Méthode d'extraction : Analyse
en composantes principales.
a. 1 composantes extraites.

FIABILITE

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,865	2

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
SCEPT PRO1	4,19	1,008	,766	^a
SCEPT PRO2	4,43	1,212	,766	^a

a. La valeur est négative en raison d'une covariance moyenne négative parmi les éléments. Par conséquent, les hypothèses du modèle de fiabilité ne sont pas respectées. Vous pouvez vérifier les codages des éléments.

Echelle 11 : Scepticisme envers les autres consommateurs

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,586
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approximé	182,093
ddl	3
Signification de Bartlett	,000

- **Qualité de représentation**

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
SCEPT consommateurs	1,000	,708
Scept consommateurs	1,000	,355
Scept consommateurs1	1,000	,731

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- **Variance totale expliquée**

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,794	59,806	59,806	1,794	59,806	59,806
2	,805	26,831	86,638			
3	,401	13,362	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- **Matrice des composantes**

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
SCEPT consommateurs	,841
Scept consommateurs	,596
Scept consommateurs1	,855

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

FIABILITE

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,654	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Scept consommateurs	7,80	2,232	,313	,747
SCEPT consommateurs	7,93	1,854	,541	,455
Scept consommateurs1	7,77	1,662	,559	,417

7 – REGRESSION LINEAIRE POUR TEST DE VARIABLES MEDIATRICES

X --M	Sig.	M--Y	Sig.
Anonymat --satisfaction	,387	Satisfaction -- intention d'engagement	,587
Anonymat--attachement	,537	Attachement -- intention d'engagement	,000
Anonymat –engagement passé	,454	Engagement passé -- intention d'engagement	,000
Anonymat--PIA	,734	PIA -- intention d'engagement	,000
Anonymat -- Expertise	,684	Expertise -- intention d'engagement	,000
Anonymat – Contrôle	,199	Contrôle -- intention d'engagement	,000
Anonymat --Altruisme	,073	Altruisme –intention d'engagement	,000
Anonymat --vengeance	,906	Vengeance -- intention d'engagement	,000
Anonymat --crédibilité	,678	Crédibilité -- intention d'engagement	,000
Anonymat – scept pro	,127	Scept pro -- intention d'engagement	,189
Anonymat – scept conso	,120	Scept conso -- intention d'engagement	,289
Modération --satisfaction	,316	Satisfaction – comportement engageant	,267
Modération—attachement	,177	Attachement -- comportement engageant	,038
Modération –engagement passé	,076	Engagement passé -- comportement engageant	,001
Modération--PIA	,667	PIA -- comportement engageant	,000
Modération -- Expertise	,857	Expertise -- comportement engageant	,000
Modération – Contrôle	,784	Contrôle -- comportement engageant	,000

Modération --Altruisme	,822	Altruisme --comportement engageant	,002
Modération --vengeance	,451	Vengeance -- comportement engageant	,001
Modération --crédibilité	,222	Crédibilité -- comportement engageant	,000
Modération – scept pro	,032	Scept pro -- comportement engageant	,617
Modération – scept conso	,227	Scept conso -- comportement engageant	,000
Audience --satisfaction	,586		
Audience—attachement	,929		
Audience –engagement passé	,554		
Audience--PIA	,266		
Audience -- Expertise	,246		
Audience – Contrôle	,691		
Audience --Altruisme	,494		
Audience --vengeance	,239		
Audience --crédibilité	,439		
Audience – scept pro	,298		
Audience – scept conso	,231		

TABLE DES MATIERES

Sommaire	7
INTRODUCTION GENERALE.....	9
PREMIERE PARTIE: DU POUVOIR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT VIS-A-VIS DE LA MARQUE.....	23
Introduction	25
CHAPITRE 1 - LE CONCEPT D'ENGAGEMENT	27
Introduction	29
SECTION 1 : LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR AUX PLATEFORMES D'OPINIONS EN LIGNE.....	31
1. LES ECHANGES ET L'INFLUENCE INTERPERSONNELLE SUR LE <i>WEB 2.0</i>	32
1.1 Panorama de l'activité des internautes sur le <i>web 2.0</i>	32
1.1.1 L'activité des consommateurs sur les plateformes d'opinions	33
1.1.2 Profil des consommateurs sur le web 2.0	36
1.2 Un panorama des catégories de plateformes.....	38
1.2.1 Classification des médias sociaux	38
1.2.2 Communauté d'intérêt et Communauté de marque	40
1.2.3 Les antécédents à la participation à une communauté virtuelle	42
2. VERS UNE LOGIQUE DE CONVERSATION : DE LA CONSULTATION VERS LA PARTICIPATION	46
2.1 Consultation du <i>web 2.0</i> par le consommateur	46
2.1.1 Etat des lieux de la consultation du web 2.0 par le consommateur.....	46
2.1.2 La crédibilité de la source comme facteur de consultation	49
2.2 Participation des consommateurs sur le <i>web 2.0</i>	52
2.2.1 Le consommateur acteur sur le web 2.0.....	52
2.2.2 Du BAO au eBAO à travers la participation du consommateur sur le web 2.0.....	53
2.2.3 Le web participatif et interactif.....	56
SECTION 2 : L'ENGAGEMENT ET L'ATTACHEMENT DU CLIENT ENVERS LA MARQUE ..	59
1. L'ENGAGEMENT COMPORTEMENTAL DU CLIENT ENVERS LA MARQUE.....	62
1.1 Les différents construits de l'engagement comportemental du client envers la marque	62
1.1.1 L'engagement comportemental du client dans un contexte hors ligne	62
1.1.2 L'engagement comportemental du client dans un contexte en ligne	65
1.2 L'engagement comportemental du client envers la marque : des actes d'engagement du client à la défense et promotion de la marque	65
1.2.1 Les actes d'engagement du client	65
1.2.2 L'engagement comportemental du client comme défense et promotion de la marque.....	67

2. L'ENGAGEMENT ATTITUDINAL DU CLIENT ENVERS LA MARQUE : L'ATTACHEMENT.....	71
2.1 De la notion d'Attachement à la notion d'Engagement.....	71
2.1.1 Aux origines de l'attachement	71
2.1.2 Attachement et Engagement envers la marque	72
2.2 Attachement envers la marque et proximité psychologique du client	73
2.2.1 La notion d'attachement et la notion d'identification	74
2.2.2 L'attachement et les connexions nostalgiques	75
Conclusion du chapitre 1	77
 CHAPITRE 2 – LE POUVOIR DU CLIENT : OU EN EST-ON AUJOURD'HUI ?	81
Introduction	83
SECTION 1 : UNE APPROCHE PLURIDISCIPLINAIRE DU CONCEPT DE POUVOIR ET D'EMPOWERMENT.....	85
1. UNE DEFINITION RELATIONNELLE DU POUVOIR.....	86
1.1 Le pouvoir : une relation asymétrique	87
1.2 Pouvoir et termes analogues	89
2. APPROCHE HISTORIQUE ET PHILOSOPHIQUE DE LA NOTION D'EMPOWERMENT	94
2.1 Les origines de la notion d' <i>Empowerment</i>	94
2.2 Signification du concept d' <i>empowerment</i> : entre intraduisibilité et ambivalence du concept.....	96
2.3 Le modèle de l' <i>empowerment</i> selon Rowlands (1995).....	97
3. GOUVERNEMENTALITE DES CONSOMMATEURS.....	102
3.1 Gouvernamentalité des consommateurs et <i>web 2.0</i>	102
3.2 Engagement du client et gouvernamentalité des consommateurs.....	104
SECTION 2: VERS UNE NOUVELLE CONSTRUCTION DE LA NOTION D'EMPOWERMENT DU CLIENT	107
1. CAPACITES PERSONNELLES : LE POUVOIR DE FAIRE QUELQUE CHOSE.....	111
1.1 Le pouvoir d'expert et l'asymétrie d'informations	111
1.2 Le pouvoir d'expert et la confiance du consommateur.....	113
1.2.1 Pouvoir d'expert du client et confiance envers les autres	113
1.2.2 Pouvoir d'expert du client et confiance en soi	114
2. CAPACITES RELATIONNELLES : LE POUVOIR EXERCE SUR QUELQU'UN.....	116
2.1 Pouvoir légitime et pouvoir d'influence du client et de la marque	116
2.2 Pouvoir référent.....	117
3. CAPACITES COLLECTIVES : LE POUVOIR DE FAIRE QUELQUE CHOSE ENSEMBLE.....	119
3.1 Pouvoir de sanction et pouvoir de récompense des clients	119
3.1.1 Participation des consommateurs aux plateformes d'opinions et logique collective.....	119
3.1.2 Participation des consommateurs aux plateformes d'opinions, altruisme et vengeance.....	120
3.2 Les pratiques des entreprises.....	121
3.2.1 La Modération.....	121
3.2.2 L'anonymat	122

Conclusion du Chapitre 2	125
Conclusion de la première partie	127
SECONDE PARTIE: ETUDE DE LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR ET DE L'ENGAGEMENT DU CLIENT ENVERS LA MARQUE SUR LE <i>WEB 2.0</i>	129
Introduction	131
CHAPITRE 3 - EXPLORATION QUALITATIVE DES RELATIONS CLIENT/MARQUE SUR LES PLATEFORMES D'OPINIONS EN LIGNE DANS LE CONTEXTE DU TOURISME	137
Introduction	139
SECTION 1 : CONSTRUCTION DU CADRE METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE QUALITATIVE	141
1. OBJECTIF DE L'ETUDE	142
1.1 Objectif de l'étude qualitative	142
1.2 Le choix du contexte (touristique)	143
2. LE MODE DE COLLECTE DE DONNEES	147
2.1 Méthode : entretiens de groupe semi-directifs et entretiens individuels semi-directifs	148
2.1.1 Les entretiens de groupe : la table ronde (focus group)	148
2.1.2 Les entretiens individuels semi-directifs	149
2.2 Recrutement et profil des participants	150
2.3 Conception du guide d'entretien	152
3- L'EXPLOITATION DU MATERIEL QUALITATIF	154
3.1 Analyse thématique	154
3.2 Fiabilité de la recherche qualitative	158
3.3 Validité de la recherche qualitative	159
SECTION 2 : RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE ET ELABORATION DU MODELE DE RECHERCHE	161
1 - LES RESULTATS CONVERGENTS A LA REVUE DE LA LITTERATURE	163
1.1. Capacités Relationnelles du client : Méfiance vis-à-vis de la marque et crédibilité de la marque	163
1.2 Les capacités collectives du client	164
1.2.1 Altruisme	164
1.2.2 Sentiment de pouvoir	164
1.3 L'attachement envers la marque	166
2 - LES RESULTATS EMERGENTS DE L'ETUDE QUALITATIVE	168
2.1 Les capacités personnelles	168
2.1.1 La confiance en soi	168
2.1.2 Scepticisme personnel vis-à-vis des commentaires	168
2.1.3 Conviction de contrôle	169
2.2 Capacités Relationnelles : Scepticisme des consommateurs vis-à-vis de l'influence	170
2.3 Capacités Collectives	172

2.4 Interactions des capacités de pouvoir des clients.....	173
2.4.1 Volonté de rééquilibrage du pouvoir de la part du client.....	173
2.4.2 Ambivalence des avis au sujet du web 2.0.....	176
2.5 Les conclusions de l'analyse.....	180
3 - MODELE DE RECHERCHE APRES ETUDE QUALITATIVE.....	182
3.1 Les variables à expliquer (ou dépendantes).....	183
3.2 Les variables explicatives relevant de « la composante pouvoir ».....	183
3.2.1 Les variables explicatives relatives aux capacités individuelles des clients.....	183
3.2.2 Les variables explicatives relatives aux capacités relationnelles des clients.....	185
3.2.3 Les variables explicatives relatives aux capacités collectives des clients.....	187
3.3 Variable explicative relative à la composante affective : l'attachement à la marque.....	189
Conclusion du chapitre 3.....	194
 CHAPITRE 4 - IDENTIFICATION DES ANTECEDENTS A L'ENGAGEMENT DU CLIENT ET ANALYSE DE TROIS DETERMINANTS PARTICULIERS.....	197
Introduction.....	199
SECTION 1 : IDENTIFICATION DES MOTIVATIONS ET DES FREINS A LA PARTICIPATION DU CONSOMMATEUR ET A L'ENGAGEMENT DU CLIENT SUR LE <i>WEB 2.0</i>.....	201
1 - LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET LA MESURE DU PRE-TEST.....	203
1.1 La méthodologie de recherche.....	203
1.2. Le Pré-test.....	210
1.2.1 La mesure du pré-test.....	210
1.2.2 Les résultats du pré-test.....	216
2 - MODELE STRUCTUREL SIMPLIFIE.....	221
2.1. Les effets des capacités personnelles sur la participation du consommateur aux plateformes d'opinions et l'engagement du client envers la marque sur le <i>web 2.0</i>	221
2.2 Les effets des capacités relationnelles sur la participation du consommateur aux plateformes d'opinions et l'engagement du client envers la marque sur le <i>web 2.0</i>	221
2.3 Les effets des capacités collectives sur la participation du consommateur aux plateformes d'opinions et l'engagement du client envers la marque sur le <i>web 2.0</i>	222
2.4 Les effets de l'attachement à la marque sur la participation du consommateur aux plateformes d'opinions et l'engagement du client envers la marque sur le <i>web 2.0</i>	222
2.5 Le modèle structurel.....	223
3- TEST ET INTERPRETATION DU MODELE STRUCTUREL.....	224
3.1 Description de l'échantillon final et du questionnaire après purification.....	224
3.2 Résultats.....	229
SECTION 2 : ANALYSE DE TROIS DETERMINANTS A L'INTENTION D'ENGAGEMENT ET AU COMPORTEMENT ENGAGEANT DU CLIENT SUR LE <i>WEB 2.0</i> : L'ANONYMAT, LA MODERATION ET LA TAILLE DE L'AUDIENCE.....	235
1- LE PROTOCOLE EXPERIMENTAL DE LA RECHERCHE.....	238

1.1 Choix du design expérimental et des facteurs manipulés	238
1.1.1 Choix du design expérimental.....	238
1.1.2 Choix des facteurs manipulés.....	241
1.2 Choix du contexte d'exposition (support de manipulation et catégorie de produit).....	244
1.2.1 Le choix du support de manipulation.....	244
1.2.2 Le choix du produit	245
1.3 Opérationnalisation	245
1.3.1 La constitution de l'échantillon.....	245
1.3.2 Homogénéité des variables sociodémographiques (âge et sexe des répondants).....	246
1.3.3 La base de données.....	247
2 - LES HYPOTHESES DE RECHERCHE ET LES CONSTRUITS MOBILISES.....	249
2.1 Les hypothèses de recherche.....	249
2.1.1 Effet de l'anonymat sur l'intention d'engagement et le comportement engageant du client sur le web 2.0	250
2.1.2 Effet du contrôle sur l'intention d'engagement et le comportement engageant du client sur le web 2.0.....	250
2.1.3 Effet de la taille de l'audience sur l'intention d'engagement et le comportement engageant du client sur le web 2.0	251
2.1.4 Effets combinés de l'anonymat du contributeur, de la modération du message et de la taille de l'audience	251
2.1.5 La prise en compte des covariables.....	253
2.2 Le modèle global à tester	254
2.3 Les construits mobilisés et la structure des variables de contrôle.....	255
2.3.1 Les variables dépendantes.....	255
2.3.2 Les variables de contrôle.....	256
2.3.3 La structure des variables de contrôle.....	260
3 - LES CHOIX METHODOLOGIQUES POUR LE TEST DES HYPOTHESES	266
3.1 La validité du plan d'expérience.....	267
3.1.1 Le contrôle des variables exogènes.....	267
3.1.2 L'égalité des traitements	267
3.1.3 L'homogénéité des variances	268
3.1.4 L'indépendance des observations	268
3.1.5 L'orthogonalité des variables manipulées.....	268
3.1.6 La normalité des variables	269
3.2 Le traitement et le test des hypothèses.....	269
3.2.1 Le test des effets principaux.....	270
3.2.2 L'influence de l'anonymat, de la modération et de l'audience avec contrôle.....	274
3.2.3 Traitement de la valence des commentaires.....	276
Conclusion du chapitre 4	283
Conclusion de la partie 2 : Récapitulatif des études de la thèse.....	287

CONCLUSION GENERALE, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE	289
1 DISCUSSION DES APPORTS DE LA RECHERCHE.....	293
2 CONTRIBUTIONS SUR UN PLAN THEORIQUE	301
3 DEMARCHE SUR UN PLAN METHODOLOGIQUE ET EMPIRIQUE	303
4 IMPLICATIONS SUR UN PLAN MANAGERIAL : DES OUTILS POUR LA PARTICIPATION ET L'ENGAGEMENT	305
5 LES LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE.....	309
BIBLIOGRAPHIE	313
INDEX DES TABLEAUX.....	341
INDEX DES FIGURES	345
ANNEXES	347
TABLE DES MATIERES	449

Résumé

De l'empowerment à l'engagement du client sur les plateformes en ligne

Intérêt du sujet

Avec l'avènement du *web2.0*, l'influence interpersonnelle inclut désormais son extension dans le cyberspace avec le bouche-à-oreille électronique (eBAO). Internet modifie ainsi en profondeur les relations établies avec les consommateurs et conduit à une redéfinition de la relation marque - consommateur. Le *web 2.0* apparaît ainsi comme un outil formidable au rééquilibrage des pouvoirs entre eux. Cependant, au-delà de ce constat, nous nous interrogeons quant à l'asymétrie entre les consommateurs et les marques dans ces conversations : le marketing est-il prêt à jouer le jeu ? Quelle perception le consommateur a-t-il de ce rééquilibrage ?

Objectif de recherche

L'objectif de cette recherche est de comprendre les perceptions du *web 2.0* par les consommateurs et les comportements qui en résultent

Thèse défendue

Face à cette redéfinition des relations entre consommateurs et entreprises, nous suggérons que les entreprises souhaitant des consommateurs engagés doivent accepter de céder une partie du pouvoir.

Contribution attendue

Cette thèse vise à contribuer aux études précédentes et à pallier leurs limites. Alors que la littérature académique étudie les motivations des consommateurs à poster des avis en ligne en général (Hennig-Thurau et al, 2004 ; Sher et Lee, 2009), il manque des études empiriques considérant l'impact de facteurs individuels des consommateurs sur leur participation et sur leur engagement vis-à-vis d'une marque en particulier sur le *web 2.0*. Nous chercherons ainsi à comprendre le rôle des capacités de pouvoir du consommateur sur cette participation et cet engagement en ligne.

Méthode

Une combinaison des approches qualitatives et quantitatives a constitué notre méthodologie de recherche. Dans un premier temps, une étude qualitative et une étude quantitative ont été réalisées auprès des consommateurs dans un contexte touristique. Celle-ci s'est déroulée en collaboration avec les offices de tourisme du Grand Bornand et d'Aix les Bains. Dans un deuxième temps, une expérimentation a été réalisée auprès des jeunes consommateurs (de 18 à 30 ans) dans le secteur spécifique des Smartphones et des tablettes mobiles.

Principaux résultats

L'étude exploratoire nous a permis de souligner dans un premier temps les multiples paradoxes générés par l'eBAO diffusé sur les plateformes d'opinions. L'eBAO apparaît comme utile pour les consommateurs et les entreprises, cependant, un fort scepticisme règne face à celles-ci.

La première étude quantitative nous a permis de mettre en avant les facteurs de participation et d'engagement : l'aide à l'entreprise, la sincérité perçue des avis postés, le scepticisme des consommateurs concernant les pratiques en ligne et l'attachement à la marque. D'une manière générale, nous constatons la volonté des consommateurs d'influencer.

La seconde étude quantitative, l'expérimentation, nous montre que les caractéristiques des plateformes d'opinions en ligne ont un impact sur l'intention d'engagement et le comportement engageant. Cette étude nous montre l'importance de la véracité des commentaires en ligne et le risque infime de voir une plateforme d'opinions se transformer en défouloir.

Mots clés : engagement du consommateur, pouvoir du consommateur, *empowerment*, plateforme d'opinions en ligne, bouche à oreille électronique (eBAO), *web 2.0*

Summary

From empowerment to customer engagement on online opinion platforms

Topic of interest

With the advent of Web 2.0, the interpersonal influence now includes its extension in cyberspace with electronic word of mouth. Therefore, the Internet deeply modify relationships between consumer and the brand and led to a redefinition of the relationship brand - consumer. Web 2.0 appears as a great tool rebalancing powers between them. However, beyond this, we wonder about the asymmetry between consumer and brand in these conversations: is marketing willing to play the game? What perception the consumer has of this rebalancing?

Research Objective

The objective of this research is to understand the perceptions of Web 2.0 by consumers and resulting behaviors.

Thesis defended

Faced with this redefinition of the relationship between the consumer and the brand, we suggest that companies wishing to engage consumers must agree to give up some power.

Contribution expected

This thesis aims to contribute to previous studies and to overcome their limitations. While the academic literature explores the motivations of consumers to post online reviews in general (Hennig - Thurau & al , 2004; Sher & Lee, 2009) , it lacks empirical studies considering the impact of individual factors on their consumer participation and engagement toward a particular brand on the web 2.0 . Thus, we seek to understand the role of consumer power capacities on online participation and engagement.

Method

Our research methodology consists in a combination of qualitative and quantitative approaches. Firstly, a qualitative study and a quantitative study were conducted with consumers in a tourism context. It was held in collaboration with the tourist offices of the Grand-Bornand and Aix-les-Bains. Secondly, an experiment was conducted among young consumers (18 to 30 years) in the specific sector of Smartphones and mobile tablets.

Main results

The qualitative study allowed us to initially highlight multiple paradoxes generated by eWOM broadcast on opinion platforms. EWOM appears useful for consumers and businesses; however, a strong skepticism is facing them.

The first quantitative study allowed us to highlight the determinants of participation and engagement: Helping company, perceived sincerity of posted comment, consumer skepticism regarding online practices and brand attachment. In general, we see consumer willingness to influence.

The second quantitative study, the experimentation, shows that the characteristics of online opinion platforms have an impact on the intention of engaging and engaged behavior. This study shows the importance of online review accuracy of and the small risk for an online opinion platform to become a way to get out consumers anger.

Keywords: consumer engagement, consumer power, *empowerment* , online opinion Platform, electronic word of mouth (eWoM), web 2.0